



Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang

Rama Rachmawansyah¹, Muhammad Bambang Saeful Rohman²

^{1,2} Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 15 Januari 2023

Revised: 19 Januari 2023

Accepted: 27 Januari 2023

This study aims to determine the effect, product quality and price on purchasing decisions Iphone in Karawang regency. Based on the results of related hypothesis testing, it can be concluded as follows:

The results of this test indicate that product quality has a positive and significant effect on Iphone purchasing decisions in Karawang Regency. This shows that product quality has good operating system performance for consumers so that it can influence purchasing decisions.

The results of this test indicate that price has a positive and significant effect on the decision to purchase an Iphone in Karawang Regency. This shows that the prices that can be reached by students with premium product quality are comparable to the application features and the benefits of the products which are very modern for consumers so that they can influence purchasing decisions.

Keywords: Quality, Price, Purchase Decision, Iphone

(*) Corresponding Author: ramarachmansyah@gmail.com

How to Cite: Rachmawansyah, R., & Rohman, M. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469-481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>

PENDAHULUAN

Handphone merupakan alat komunikasi yang dirancang untuk memudahkan sistem komunikasi masyarakat. Seiring kemajuan teknologi, dunia usaha perlu bersaing dalam hal peningkatan kualitas produk. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi, sarana komunikasi bergerak menjadi sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari (Lansriani Berutu 2015)

Banyak perusahaan membuat ponsel untuk bersaing satu sama lain untuk meningkatkan keunggulan produk mereka. Banyak merek baru yang masuk ke dunia ponsel, berlomba-lomba mengembangkan produk andalannya. Konsumen tidak hanya mengecek kualitas produk, mereka juga mengecek merek dan harga produk yang sesuai dengan minat konsumen. Kelangsungan hidup suatu bisnis sebagai suatu organisasi adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga setiap bisnis harus dapat memahami perilaku konsumen di pasar sasarnya.

Kualitas produk, harga dan citra produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering dievaluasi oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2016). Kotler dkk. (2018) proses keputusan pembelian melalui lima tahapan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Salah satu smartphone yang bisa menawarkan keuntungan adalah iPhone. Apple adalah perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak, dan di antaranya adalah perangkat keras iPhone yang diproduksi oleh Apple ialah iPhone. iPhone adalah smartphone pertama yang diproduksi oleh Apple, dirilis pada tahun 2007, iPhone mencoba memasuki pasar dengan konsep yang berbeda, terbukti dari aspek harga dan kualitas produk. iPhone saat ini menggunakan sistem informasinya sendiri, sehingga dapat dikatakan memiliki citra merek yang unik.

Apple iPhone terus berinovasi dengan menciptakan produk smartphone canggih berkualitas tinggi yang memenuhi tuntutan dunia modern saat ini. Inovasi yang dilakukan yakni meliputi layar, daya tahan baterai, teknologi kamera dan chipset. Perlombaan inovasi dijalankan dengan merek pesaing yaitu Samsung (Patrick, 2020).

iPhone adalah aliran pendapatan terbesar Apple dan produk paling berharga sejak 2008. Meskipun demikian Apple telah mendiversifikasi rangkaian produknya dengan iWatch, AirPods dan sebagainya, iPhone terus mendominasi penjualan sebesar 52% dari penjualan Apple. Dalam dua tahun terakhir, Apple telah merilis empat model iPhone, yakni iPhone, Mini, Pro dan Maks. Semua berada dalam kisaran harga yang berbeda dan bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Pada 2017-2021, tingkat penjualan iPhone disebut fluktuatif. Implementasi Bisnis Aplikasi, volume penjualan iPhone mencapai 242 juta unit pada 2021. Performa ini meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya. Sebanyak 196,9 juta keping. Diperkirakan berdasarkan wilayah, mayoritas penjualan iPhone tercatat di Amerika Serikat, yakni 84,3 juta unit pada tahun 2021. Kemudian, 56,1 juta unit terjual di Eropa, 42,9 juta unit di China, 17,8 juta unit di Jepang dan Di wilayah lain, total 40,9 juta, sementara Apple akan merilis seri iPhone terbaru, iPhone SE 3, pada April. datang pada tahun 2022. iPhone SE generasi ketiga diharapkan tiba dengan harga yang terjangkau (Business of app, 2022)

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa: Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Sedangkan menurut Kotler (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran lebih dari sekedar menjual produk dan jasa. Pemasaran membutuhkan koordinasi lintas departemen yang baik untuk mencapai pemasaran yang efektif.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa adanya pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjadi ujung tombak bagi perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2016:205), bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari

kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran itu sendiri merupakan alat yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh para pelaku untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam suatu pasar sasaran, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi selamanya.

Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong (2018:244) produk adalah Segala Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut phil kotler dan keller (2016:389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Anang fimansyah (2019:2) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan dengan manfaat berupa barang fisik dan jasa yang disediakan.

Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2018:283) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berikutnya menurut Gaol et.al (2017:127) menjelaskan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya. Menurut Weenas (2019:609) kualitas produk merupakan kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk ataupun jasanya karena peningkatan kualitas produ membuat konsumen merasa puas pada produk yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen. Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeerasantikul dan Liao (2018) yang menunjukkan kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk mempunyai dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) muenyatakan kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Fitur, yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. Reabilitas, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, ialah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan, ialah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika, yaitu merupakan daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan, ialah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Performanc (Kinerja), Features (Fitur), Realibility (Keandalan), Conformance to Spesifikasi (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Ketahanan), Esthetics (Estetika) dan Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan).

Pengertian Harga

Hassan (2019:521) harga ialah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga ialah cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Kotler dan Keller (2019:410), harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat serta bagi penggunaanya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Oleh karna itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil.

Kotler dan Keller (2018:27) membagi indikator harga menjadi:

1. Daftar harga: Yaitu harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa.
2. Diskon : Yaitu potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen.
3. Tunjangan: Yaitu benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan.
4. Priode pembayaran: Yaitu cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit.
5. Jangka waktu kredit : Yaitu waktu yang diberikan untuk konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah dibuat.

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution (2014) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 78), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang akan beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut mahal dan konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan ataupun daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2011, p.10) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen “adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Sedangkan perilaku konsumen menurut Prasetyo dan Ihalauw John (2015, p.11) “adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (Kotler&Amstrong, 2018). Keputusan ini melibatkan dua pilihan atau alternatif lebih. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seseorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Proses pengambilan keputusan (Agusta & Laugu,2021) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap baik.

Kotler dan Amstrong (Hurriyati, 2015) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk atau merek produk tersebut dan melakukan evaluasi agar dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada

keputusan pembelian. Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses ini dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan antara yang dibutuhkan dan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berbeda didekatnya mungkin konsumen akan langsung membelinya.
3. Evaluasi alternative, konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan kemudian melihat kepada produk. Konsumen memberikan penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.
4. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada juga faktor yang dapat mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.
5. Perilaku setelah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk
2. Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
3. Pemilihan merek
4. Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
5. Pemilihan tempat penyalur
6. Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
7. Waktu pembelian
8. Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
9. Jumlah pembelian
10. Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
11. Metode pembayaran
12. Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu valid (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini suatu kuesioner dapat mengungkapkan apa yang bisa diukur dengan alat kuesioner tersebut. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada

obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti (Sugiyono, 2012). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid sebagai bentuk indikator. Berikut hasil dari Tabel 1 pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi pearson yang diolah dengan bantuan program SPSS.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig	α	keterangan
Kualitas	KPr1	0,000	0,05	Valid
	KPr2	0,000		Valid
	KPr3	0,000		Valid
	KPr4	0,000		Valid
	KPr5	0,000		Valid
	KPr6	0,000		Valid
	KPr7	0,000		Valid
Harga	Hr1	0,000	0,05	Valid
	Hr2	0,000		Valid
	Hr3	0,000		Valid
	Hr4	0,000		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000		Valid
	KP3	0,000		Valid
	KP4	0,000		Valid
	KP5	0,000		Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan indikator kualitas produk, dan harga mempunyai nilai sig $< \alpha$ (0,05) maka dikatakan bahwa keseluruhan variabel adalah “valid” yang dapat digunakan sebagai instrument didalam penelitian ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk dapat mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2011). Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mengetahui apakah isi dari kuesioner sudah dapat menghitung faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau bisa disebut cronbach alpha dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS. Berdasarkan dari hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS terdapat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Uji Reabilitas

NO	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (KPr)	0,665	Reliabel

2	Harga (Hr)	0,672	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (KP)	0,678	Reliabel

Sumber: Data Primer, dioalah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel yang di uji memiliki nilai diatas $> 0,60$. Sehingga dapat diketahui bahwa seluruh variabel di penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan “reliable”.

Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Koefisien regresi dengan dua tujuan sekaligus, pertama menimbulkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel independen berdasarkan data yang ada (Imam Ghozali, 2011). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 10, Nomor 1, Januari 2021 Hasil pengujian regresi linier berganda dihitung menggunakan SPSS, diperoleh data pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized	coefficients	Standardized
	B		Coefficients
(Constant)	1,516	1,747	0
KPr	0,203	0,045	0,329
Hr	0,324	0,065	0,353

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari data Tabel 3, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1,516 + 0,203KPr + 0,324Hr + e$$

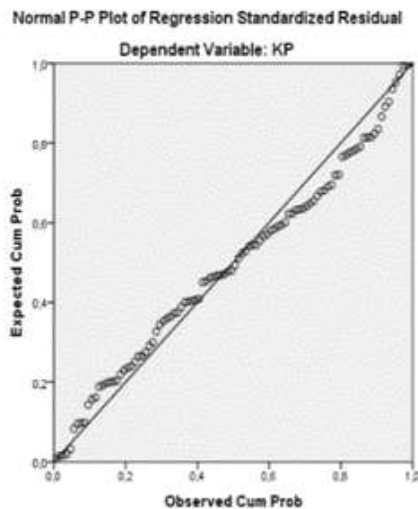
Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan variabel KP jika variabel KPr, dan Hr = 0, dimana menunjukkan bahwa besarnya variabel independen dapat digunakan didalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 1,516 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, dan harga = 0, maka keputusan pembelian produk Iphone sebesar 1,516.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b2) = 0,203 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk Iphone maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan citra merek konstan.
3. Koefisien regresi harga (b3) = 0,324 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik harga Iphone maka akan semakin meningkatnya

keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk konstan.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, independen. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar 2 grafik berikut:



Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Gambar Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum Prob) dengan sumbu X (Observed Cum Prob). Maka disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan-pendekatan grafik model asumsi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi adalah mempunyai angka toleransi diatas (>) 0.1 dan mempunyai nilai V IF di bawah (<) 10, Maka, variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2011) Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan menggunakan alat hitung SPSS diperoleh hasil :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	keterangan
Kualitas Produk	0,934	0,934	1,070

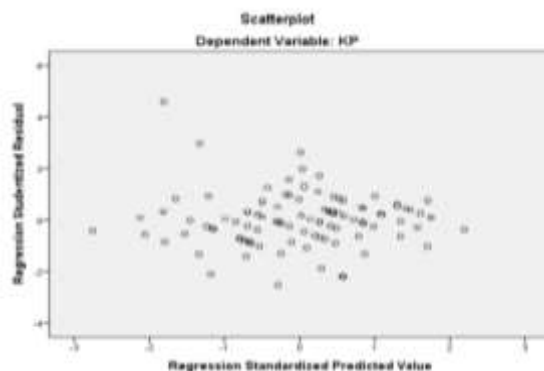
Harga	0,955	0,955	1,047
-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4 yang ada diatas maka dapat diketahui bahwasanya besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model didalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance mendekati nilai 1. Hal ini telah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan , maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Sehingga hasil penelitian dinyatakan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot dengan hasil pada gambar 3 sebagai berikut :



Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Gambar Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, terlihat tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0.05 atau 5% dan menggunakan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian ini tidak layak atau tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya (2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Unstandarized coefficients		sig	Sig a	keputusan
	B	Std. Error			
KPr	0,203	0,045	0,000	0,05	Signifikan
Hr	0,324	0,065	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

1. Pengujian Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kabupaten Karawang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 19, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,203 dan sig 0,000. Maka, sig (0,000) < sig <(0,05) berarti bahwa variabel Kualitas Profuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kabupaten Karawang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 19, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,324 dan sig 0,000. Maka, sig (0,000), <sig (0,05) berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Karawang. Hal ini terbukti kualitas produk Iphone semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk Iphone terbukti mempunyai kinerja sistem operasi yang baik dan produk tersebut sangat layak diapresiasi karena semua produk yang dikeluarkan memiliki kualitas premium dengan model fisik yang dimiliki Iphone sangat menarik, selain itu mempunyai tingkat ketahanan yang lama seperti kekuatan baterai produk tersebut. Hal ini sesuai Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 10, Nomor 1, Januari 2021 dengan teori para ahli dari Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hastuti et al., (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Kumalasari (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Karawang. Hasil ini terbukti harga Iphone semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Iphone memiliki harga yang dapat dijangkau dengan kualitas produk yang sebanding dengan fitur-fitur aplikasi dan manfaat produknya yang sangat modern. Hal ini sesuai dengan teori para ahli dari Kotler (2001) harga merupakan sejumlah uang yang akan dibebankan untuk

produk atau layanan dalam nilai tukar konsumen guna manfaat untuk mempunyai atau menggunakan suatu produk atau layanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanti et al., (2015) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone di Kabupaten Karawang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kabupaten Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang mempunyai kinerja sistem operasi yang baik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kabupaten Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa dengan kualitas produk yang premium sebanding dengan fitur-fitur aplikasi dan manfaat produknya yang sangat modern bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Bagi perusahaan Apple agar lebih menjaga kualitas produk di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian agar penjualan meningkat

1. Bagi pengusaha/calon pengusaha sebaiknya dalam menjalankan atau membuka suatu usaha yang paling pertama diperhatikan adalah citra merek, karena merek merupakan simbol/logo sekaligus jaminan mutu di mata konsumen
2. Bagi penjual produk Iphone untuk lebih memperhatikan kondisi produk tersebut sebelum dijual di pasaran guna untuk menghindari penurunan nilai jual produk itu sendiri
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan bahwa penelitian ini dilakukan pada variabel tertentu, yaitu kualitas produk dan harga. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen atau variabel dependen, bisa juga menggunakan penghubung agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, A. S., & Laugu, N. 2020. *Fresh Informasi Keagamaan Melalui Media Instagram Dalam Menanggapi Covid-19 di Indonesia*. Jurnal Perpustakaan.
- Halim, D. A. 2022. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thai Tea Di Uky Tea Bandung*. Pasundan University.
- Hasan, A. 2014. *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.

- Kotler P & Armstrong, A. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid1*. Erlangga
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. 2021. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Prasetijo, Ristiyantidan Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. 2021. Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482–1490.
- Swastha, Basu DH. dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. 2018. Ecodemica. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>