

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

Ni Luh Mariani^{*1}, I Nyoman Sujana²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: mariani.2@undiksha.ac.id^{*1}, nyoman.sujana@undiksha.ac.id²,

Abstrak

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
6 Maret 2024

Tanggal diterima :
16 Juni 2024

Tanggal
dipublikasikan:
28 Agustus 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* atau sampling jenuh, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 96 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan metode wawancara serta juga metode kuesioner dengan *skala likert*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *versi 25 for Windows*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis secara parsial (uji *t*) dan simultan (uji *F*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, dan (3) harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Kata Kunci: harga, keputusan pembelian, kualitas produk.

Pengutipan:
Mariani, N. L.
Sujana, I. N. (2024).
Pengaruh Harga
dan Kualitas Produk
Terhadap
Keputusan
Pembelian
Handphone Merek
Iphone Mahasiswa
Fakultas Ekonomi
Universitas
Pendidikan
Ganesha. *Jurnal
Pendidikan
Ekonomi Undiksha*,
16(2), 268-279.
doi:
10.23887/jjpe.v16i2.
76659

Abstract

This research aims to examine the influence of price and product quality on purchasing decisions for iPhone brand cellphones among students at the Faculty of Economics, Ganesha Education University. The type of research used is quantitative research. The population in this study were active students at the Faculty of Economics, Ganesha Education University. The sampling technique used in this research was nonprobability sampling or saturated sampling, so that the sample used was 96 students from the Faculty of Economics, Ganesha Education University. The data collection method in this research uses the observation method and interview method as well as the questionnaire method with a Likert scale. Data processing in this research uses the SPSS version 25 for Windows program. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with partial (t test) and simultaneous (F test) hypothesis testing. The results of this research show that: (1) price has a positive and significant effect on the decision to purchase an iPhone brand cellphone among students at the Faculty of Economics, Ganesha Education University, (2) product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase an iPhone brand cellphone among students at the Faculty of Economics, Ganesha Education University, and

(3) price and product quality simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase an iPhone brand cellphone among students at the Faculty of Economics, Ganesha Education University.

Keywords: *price, purchasing decisions, product quality.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi diiringi dengan perkembangan cara menyampaikan informasi dalam berkomunikasi yang dikenal dengan istilah Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (Awali, 2020). Pada era modern seperti sekarang ini, perkembangan TIK telah membuat masyarakat sekarang dimudahkan oleh berbagai macam bentuk teknologi dan inovasi yang memungkinkan mereka untuk melakukan aktivitas ekonomi dalam skala global. Perkembangan jaringan komunikasi internet menjadi penghubung keseluruhan unit dan membuat komunikasi secara individual ataupun organisasi mudah dan lebih cepat diseluruh dunia. Dengan berkembangannya teknologi telah merubah gaya hidup manusia didunia termasuk Indonesia, pola pikir masyarakat Indonesia yang masih tradisional juga perlahan-lahan berubah untuk menyerap tenaga kerja dari sektor pertanian, ke sektor industri dan kini ke sektor informasi dan komunikasi, hal ini juga tidak terlepas dari perkembangan internet di Indonesia (Detya, 2019).

Perkembangan teknologi saat ini yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi, dengan dikenalnya konsep revolusi industri 4.0, memberi dampak yang sangat luas bagi masyarakat bangsa Indonesia, termasuk bisa mempengaruhi sistem nilai yang sudah ada pada bangsa Indonesia. Kondisi ini apabila tidak dibatasi dan diantisipasi bisa menimbulkan krisis kepribadian bagi bangsa Indonesia, dimana sebelumnya berkepribadian berlandaskan nilai-nilai Pancasila, namun kemudian berubah dengan pengaruh nilai-nilai bangsa lain. Generasi muda sebagai penerus kehidupan bangsa dimasa yang akan datang, perlu dibekali dan dituntut untuk dapat mengamalkan serta melestarikan nilai-nilai Pancasila ini dalam kehidupan sehari-hari di tengah-

tengah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Mumtaha, 2019).

Universitas Pendidikan Ganesha ialah salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Bali. Biasanya orang menyebut dengan sebutan Undiksha, kampus ini terletak di Kota Singaraja tepatnya di Jln. Udayana No.11 Singaraja. Hadir dengan berbagai program studi dengan beragam mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah. Salah satunya program studi yang ada di Undiksha adalah Pendidikan Ekonomi dari Fakultas Ekonomi. Fakultas ekonomi merupakan fakultas yang terdiri dari beragam mahasiswa baik dari bali maupun luar bali. Bergai life style mahasiswa di fakultas ekonomi yang beragam, mulai dari pakaian hingga teknologi yang digunakan salah satunya adalah handphone, seperti yang terlihat kehidupan kampus sehari-hari. Sebagian besar mahasiswa fakultas ekonomi mendominasi menggunakan smartphone dengan merek Iphone.

Banyak merek handphone yang dapat diakses di Indonesia, termasuk iphone, berkat kemajuan teknologi akhir-akhir ini. Iphone ialah handphone apple yang berjalan pada sistem operasi ios apple. Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah Iphone. Iphone merupakan smartphone buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan pada tahun 2007. Iphone mencoba masuk ke pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga dan kualitas produk tersebut. Iphone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan sistem operasi yang khas (Putra, 2021).

Citra merek Iphone dikalangan global merupakan nomor 1, pengguna iphone dapat mengenali dan mengoperasikan produk ihpne dengan mudah karena iphone dirancang untuk kemudahan

mobilitas dan bentuk fisik yang khas. Iphone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain, dan hanya produk dari Apple yang mengoperasikan operasi sistem ios. iOS adalah sistem operasi proprietary, yang berarti bahwa hanya Apple yang memiliki akses penuh ke kode sumbernya. Kualitas produk iphone merupakan kualitas terbaik karena iphone menggunakan komponen dari Samsung dan baru-baru ini merangkul perusahaan Dr Dre yang notabene nomor 1 dikalahkan industri music, dan untuk perakitannya dirakit di China melalui perusahaan FoxConn (Silaban, 2017).

Pengambilan keputusan juga dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dari perusahaan tersebut. Kualitas produk yang baik dapat diandalkan akan membuat produk selalu dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Sehingga produk yang berkualitas pada akhirnya akan membuat konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan kualitas produk yang baik akan menamkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Andrianto dan idris (2013) menyatakan bahwa semakin baik merek atas produk, semakin tinggi atau besar pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen (Jamaludin,dkk., 2015).

Menurut Ratnasari,dkk., (2014), adapun faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor produk, faktor kualitas, faktor harga, faktor merek, faktor citra merek, faktor reputasi responden.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, dkk (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu 1) faktor produk yang terdiri dari variabel kemampuan daya beli, kualitas produk, kesesuaian harga, citra merek, desain produk, tren masa kini, dan iklan. 2) faktor psikologis terdiri dari variabel kepercayaan, kebutuhan pakaian, referensi dari teman dan akses toko. 3) faktor promosi yaitu selera dan variasi harga.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:115) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposal nilai suatu produk. Dalam literatur, terdapat sejumlah definisi mengenai harga yang pada umumnya melihat dari sudut pandang nilai dan uang (Tjiptono &Candra,2012). Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2015). Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut (Machfods, 2015). Selain dapat memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, produsen juga harus gencar mempromosikan produknya agar dikenal oleh segmen pasarnya (Kotler & Amstrong,2013). Qiana dan Lego (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan paling besar dibandingkan variabel kualitas produk dan citra merek.

Selain harga, kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk

secara keseluruhan. Anwar (2015), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian Amilia dan Asmara (2017) menemukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di Kota Langsa. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan Jamarnis dan Susantim (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yohana dan Ginanjar (2021) menyatakan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius dan Kesy (2022) yang menyatakan harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Andis, dkk (2019) juga mempunyai hasil penelitian yang sama yaitu kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil observasi awal yang dilakukan untuk seluruh mahasiswa fakultas ekonomi maka hal ini menunjukkan bahwa dari beberapa prodi di fakultas ekonomi terdapat beberapa mahasiswa yang menggunakan handphone dengan merek iphone. Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa 72,5% mahasiswa Prodi S1 Pendidikan ekonomi menggunakan handphone iphone, sedangkan 12,5% mahasiswa Prodi S1 Akuntansi menggunakan handphone dengan merek Iphone, selain itu terdapat 10% mahasiswa S1 Manajemen menggunakan handphone dengan merek iphone. Dapat kita lihat bahwa observasi awal menyatakan bahwa 40% mahasiswa fakultas ekonomi menggunakan handphone dengan merek iphone. Adapun permasalahan yang ditemukan bukan hanya di lingkungan fakultas ekonomi undiksha saja bahkan di masyarakat

umum masih banyak orang yang berlomba-lomba menggunakan iphone yang harganya lebih mahal jika dibandingkan dengan merk lain bahkan merk lain tidak kalah dari segi kualitas dan juga tampilan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk menguji suatu permasalahan tersebut dengan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai suatu topik penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha"

Mengacu pada pemaparan latar belakang penelitian diatas, sehingga rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Pendidikan Ganesha?, (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Pendidikan ganesha? dan (3) Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Pendidikan ganesha?

METODE

Lokasi dari objek penelitian ini adalah Universitas Pendidikan Ganesha Khususnya Fakultas Ekonomi, yang beralamat di Jalan Udayana NO.11 Singaraja, Bali. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Dalam penelitian kausalitas terdapat 2 variabel diantaranya variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi yang menggunakan handphone dengan merek iphone yang berjumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik

probability sampling dengan nonprobability sampling, maka yang akan di jadikan sampel adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu seluruh mahasiswa fakultas ekonomi yang menggunakan handphone dengan merek iphone yang berjumlah 96 orang.

Penelitian menggunakan jenis data kuantitatif, dimana data kuantitatif pada riset ini adalah hasil dari jawaban kuisisioner yang disebarakan peneliti kepada responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang di peroleh melalui kuisisioner yang disebarakan oleh peneliti kepada responden secara langsung yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi di Undiksha. Selain itu menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal dan penelitian-penelitian sebelumnya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan metode wawancara serta juga metode kuisisioner dengan skala likert. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25 for Windows. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Teknik analisis data diawali dengan uji statistik deskriptif, dimana hasil menunjukkan semua variabel memiliki nilai mean (rata-rata) lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga hal ini menunjukkan rendahnya penyimpangan data. Penyimpangan data yang rendah menunjukkan bahwa sudah meratanya penyebaran nilai data. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka harus memenuhi uji asumsi klasik apakah lolos atau tidak. Adapun uji asumsi klasik tersebut meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menyatakan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	5,920	3,175		1,864	0,065
Harga (X ₁)	0,579	0,121	0,295	4,796	0,000
Kualitas Produk (X ₂)	0,366	0,033	0,677	11,02	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian (Y)

Sumber: *Output SPSS 25 for Windows, 2024* (lampiran 12)

Berdasarkan Tabel 1, maka didapatkan hasil persamaan regresi yaitu:
 $Y = 5,920 + 0,579 X_1 + 0,366 X_2 + \epsilon$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil yaitu (1) Konstanta (α) 5,920 menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X₁), dan kualitas produk (X₂) nilainya sama dengan

nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,920, (2) Nilai koefisien regresi variabel harga (β_1) sebesar 0,579, maka telah menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka ini menggambarkan bahwa setiap adanya kenaikan keputusan pembelian sebesar 1

satuan, maka harga juga mengalami peningkatan, sehingga menjadi 6,499 (5,920+ 0,579) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap, dan (3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (β_2) sebesar 0,366, maka telah menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka ini

menggambarkan bahwa setiap adanya kenaikan keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka kualitas produk juga mengalami peningkatan, sehingga menjadi 6,286 (5,920+ 0,366) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Hasil uji koefisien determinasi nampak pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839 ^a	0,703	0,697	5,590

Predictors: (Constant): harga (X_1), kualitas produk (X_2)
sumber : *Output SPSS 25 for Windows, 2024* (lampiran 13)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan 3 atau lebih variabel independen, maka lebih tepat menggunakan nilai *Adjusted R square*. Penelitian ini memakai nilai *R Square* karena menggunakan 2 variabel independen yang mencakup harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), kompensasi (X_3). Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) pada nilai *Adjusted R square* didapatkan sebesar 0,703, hal tersebut menunjukkan bahwa variasi variabel harga dan kualitas produk memiliki kemampuan menjelaskan 70,3% variasi variabel keputusan pembelian

handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Sisanya sebesar (100%-70,3%) 29,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain di luar penelitian ini, contohnya kualitas pelayanan, promosi, kemudahan akses, citra merk, kemasan, *store atmosfer* dan lain-lainnya.

Menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (uji pengaruh parsial) dan uji F (uji pengaruh simultan).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Pendidikan Ganesha dapat diketahui dengan menggunakan uji t seperti yang terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,401	4,155		5,631	0,000
Harga (X_1)	1,105	0,168	0,562	6,590	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Output SPSS 25 for Windows, 2024* (lampiran 13)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,590 dan signifikansi 0,000 Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 6,590 > nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai

signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai t_{hitung} yang positif dan lebih besar daripada t_{tabel} serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, artinya variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) handphone merek Iphone

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang diajukan sebelumnya sesuai dengan hasil yang diperoleh. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone mahasiswa fakultas ekonomi universitas Pendidikan ganesha dapat diketahui dengan menggunakan uji t seperti yang terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,776	2,869		5,150	0,000
Kualitas Produk (X_2)	0,429	0,034	0,794	12,654	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Output SPSS 25 for Windows, 2024* (lampiran 13)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12,654 dan signifikansi 0,000 Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 12,654 > nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai t_{hitung} yang positif dan lebih besar daripada t_{tabel} serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, artinya variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga hipotesis yang diajukan sebelumnya sesuai dengan hasil yang diperoleh. Hasil ini dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha dapat diketahui dengan menggunakan uji F seperti yang terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan) Coefficients^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6894,165	2	3447,083	110,299	0,000 ^b
1 Residual	2906,460	93	31,252		
Total	9800,625	95			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Predictors: (Constant): Harga (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: *Output SPSS 25 for Windows, 2024* (lampiran 13)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas

produk (X_2) memiliki nilai F_{hitung} sebesar 110,299 dan signifikansi 0,000. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 110,299 > nilai F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai F_{hitung} yang positif dan lebih besar daripada F_{tabel} serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, artinya variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil ini memberikan cerminan bahwa semakin tinggi nilai persepsi mahasiswa terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian handphone merek Iphone, sebaliknya semakin rendah nilai persepsi mahasiswa terhadap harga, maka akan semakin rendah dorongan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian handphone merek Iphone.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan yang dapat diketahui dari hasil melakukan penyebaran kuesioner pada variabel harga dengan memakai indikator berupa keterjangkauan harga, daya saing Harga mempengaruhi daya beli konsumen, maka memberikan hasil secara rata-rata nilai jawaban 4 dan 5 yang artinya para responden memberikan jawaban yang lebih cenderung sangat setuju dan setuju atas pernyataan yang dijawabnya. Hasil ini memberikan indikasi bahwa harga yang ditawarkan oleh handphone merek Iphone dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa/i dan sesuai dengan daya beli kalangan mahasiswa/i. Harga handphone merek Iphone memiliki harga yang bersaing dengan handphone merek lainnya dan memiliki keunggulan kualitas dibandingkan dengan handphone merek lainnya pada harga yang sama.

Pendidikan Ganesha. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga hipotesis yang diajukan sebelumnya sesuai dengan hasil yang diperoleh. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Selain itu harga yang ditawarkan handphone merek Iphone sesuai dengan spesifikasi dan fitur-fitur yang ditawarkan dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian ini mendukung teorinya (Kotler dan Keller, 2016:115) yang menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Budi, dkk., (2015) menilai bahwa konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produknya serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni Marlius dan Kesy Noveliza (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada toko Babe Shop Padang. Penelitian ini juga didukung oleh Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan (2021) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Kota Surakarta. Selain itu Fitria Isnaini (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil ini memberikan cerminan bahwa semakin tinggi kualitas produk handphone merek Iphone, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian handphone merek pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Pendidikan Ganesha Iphone, sebaliknya semakin rendah kualitas produk handphone merek Iphone, maka semakin rendah juga keputusan pembelian handphone merek pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Pendidikan Ganesha Iphone.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan yang dapat diketahui dari hasil melakukan penyebaran kuesioner pada variabel kualitas produk dengan memakai indikator berupa bentuk (*form*), fitur (*feature*), penyesuaian (*customization*), kualitas kerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemudahan pemakaian (*reliability*), gaya (*style*) dan desain (*design*), maka memberikan hasil secara rata-rata nilai jawaban 4 dan 5 yang artinya para responden memberikan jawaban yang lebih cenderung sangat setuju dan setuju atas pernyataan yang dijawabnya. Hasil ini memberikan indikasi bahwa bentuk dan model handphone merek Iphone jauh lebih menarik dibandingkan handphone merek lainnya dan memiliki banyak bentuk dan model yang bisa dipilih oleh kalangan mahasiswa/l sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan belinya. Handphone merek Iphone memiliki fitur *touchID* terbaik

dan kamera kualitas terbaik dan juga memiliki fitur *Handoff*, *Continuity* dan *AirDrop* untuk berbagai data dan mengotrol perangkat dengan mudah dan efisien. Handphone merek Iphone mampu memberikan kualitas produk yang diinginkan oleh kalangan mahasiswa/l dan juga memiliki aksesoris yang lengkap yang dapat dipilih sesuai keinginan kalangan mahasiswa/i. Handphone merek Iphone memiliki kualitas yang tinggi dan pada saat digunakan mampu memiliki performa atau kinerja yang kencang. Spesifikasi dan fitur-fitur yang ada di handphone merek Iphone sesuai yang ditawarkan dan memiliki kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Masa pemakaian Handphone merek Iphone jauh lebih lama daripada Handphone merek lainnya karena memiliki daya tahan yang kuat dan juga memiliki ketahanan yang kuat dari adanya kerusakan. Handphone merek Iphone memiliki kinerja yang lebih baik atau cepat dalam menjalankan berbagai *software* atau aplikasi dan memiliki tingkat keamanan dan privasi yang kuat daripada Handphone merek lainnya. Handphone merek Iphone mudah digunakan bagi kalangan mahasiswa/i dan ketika mengalami masalah atau kerusakan Handphone merek Iphone mudah untuk diperbaiki. Handphone merek Iphone lebih *stylist* dibandingkan Handphone merek lainnya dan juga lebih dinilai eksklusivitas dan prestise karena merek ini sebagai simbol gaya hidup yang mewah. Handphone merek Iphone memiliki desain setiap versi baru yang tidak bocor sebelum peluncuran resminya dan memiliki desain yang terkesan simpel, namun menarik dan elegan.

Hasil penelitian ini mendukung teorinya Kotler dan Keller (2017: 121) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk

akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Faktor utama yang menjadi pertimbangan dasar bagi perusahaan gadget dalam mengembangkan bisnisnya yaitu kualitas produk dari perusahaan tersebut. Dengan kualitas produk yang baik dan dapat diandalkan akan membuat produk selalu dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Dengan kualitas yang bermutu dan terjamin kualitasnya akan membuat konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dan perlu ditanamkan kepada konsumen atas kualitas produk, maka untuk membeli sebuah produk dengan kualitas yang baik tentu akan sebanding dengan harga produk. Sudah lumrah bahwa jika produk dengan kualitas yang bermutu tentu di pengaruhi oleh harga yang bermutu juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni Marlius dan Kesy Noveliza (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada toko Babe Shop Padang. Penelitian ini juga didukung oleh Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Kota Surakarta. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian ini.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil ini memberikan cerminan bahwa semakin tinggi nilai persepsi mahasiswa terhadap

harga dan kualitas produk, maka akan semakin kuat dorongan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian handphone merek Iphone, sebaliknya semakin rendah nilai persepsi mahasiswa terhadap harga dan kualitas produk, maka akan semakin rendah dorongan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian handphone merek Iphone.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan yang dapat diketahui dari hasil melakukan penyebaran kuesioner pada variabel keputusan pembelian dengan memakai indikator berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran, maka memberikan hasil secara rata-rata nilai jawaban 4 dan 5 yang artinya para responden memberikan jawaban yang lebih cenderung sangat setuju dan setuju atas pernyataan yang dijawabnya. Hasil ini memberikan indikasi bahwa mahasiswa/i menggunakan handphone merek Iphone karena kualitas dan daya tahan yang lebih baik dibandingkan dengan handphone merek lainnya da juga karena keamanan dan privasi yang kuat. Mahasiswa/i menggunakan handphone merek Iphone karena mereknya yang sudah terkenal dan lebih bergensi dari pada handphone merek lainnya dan karena mereknya memperlihatkan gaya hidup yang mewah Mahasiswa/i menggunakan handphone merek Iphone karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh dan juga karena adanya dukungan dan layanan pelanggan yang baik. Mahasiswa/i melakukan pembelian handphone merek Iphone pada saat ada tipe atau model yang baru diluncurkan dan juga melakukan pembelian handphone merek Iphone secara ulang diwaktu yang cukup lama. Mahasiswa/i melakukan pembelian handphone merek Iphone sudah lebih dari sekali dan juga ada yang melakukan pembelian handphone merek Iphone hanya baru sekali. Potongan untuk pembelian lebih dari satu membuat mahasiswa/i lebih memilih membeli handphone merek Iphone dari pada Handphone merek lainnya dan banyak metode pembayaran yang bisa dipilih

untuk melakukan pembelian handphone merek Iphone, sehingga memberikan kemudahan pada saat pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian (Umar dan Husein dalam Jansen, Worang and Arie, 2022). Faktor utama yang menjadi pertimbangan dasar bagi perusahaan gadget dalam mengembangkan bisnisnya yaitu kualitas produk dari perusahaan tersebut. Dengan kualitas produk yang baik dan dapat diandalkan akan membuat produk selalu dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dan perlu ditanamkan kepada konsumen atas kualitas produk, maka untuk membeli sebuah produk dengan kualitas yang baik tentu akan sebanding dengan harga produk. Sudah

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha dan (3) Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Berdasarkan hasil dari pembahasan, dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan Iphone agar

lumrah bahwa jika produk dengan kualitas yang bermutu tentu di pengaruhi oleh harga yang bermutu juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni Marlius dan Kesy Noveliza (2022) yang menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi. secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada toko Babee.Shopp Padang.. Penelitian ini juga didukung oleh Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan (2021) yang membuktikan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Kota Surakarta. Selain itu Agunawan Andis, M. Risal, Halim Usman (2019) membuktikan hal yang sama bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian ini.

kedepannya lebih memperhatikan pemberian harga dan juga meningkatkan kualitas produk karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga, maka Perusahaan Iphone diharapkan memiliki strategi penetapan harga yang tepat agar harga yang cukup tinggi yang dikeluarkan oleh para konsumen sesuai dengan manfaat serta kualitas yang dimiliki produk. Selain itu dari variabel kualitas produk, maka Perusahaan Iphone agar terus meningkatkan kualitas produknya dan selalu proaktif menggali dan mewujudkan produk sesuai dengan keinginan konsumen agar selalu diminati konsumen dengan cara meningkatkan fitur-fitur yang ada di produknya dan juga terus melakukan inovasi terhadap produknya. (2) Bagi peneliti selanjutnya, maka diharapkan dapat melaksanakan penelitian di objek yang berbeda dengan menambah responden. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), maka tampak pada nilai koefisien determinasi

(R^2) pada nilai *Adjusted R square* didapatkan sebesar 0,703, hal tersebut menunjukkan bahwa variasi variabel harga dan kualitas produk memiliki kemampuan menjelaskan 70,3% variasi variabel keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Pendidikan Ganesha. Sisanya sebesar (100%-70,3%) 29,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain di luar penelitian ini, contohnya kualitas pelayanan, promosi, kemudahan akses, citra merk, kemasan, *store atmosfer* dan lain-lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sehingga untuk kedepannya penelitian sejenis lainnya dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian *mixed method* sebab akan mampu memberikan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andis, Agunawan, M. Risal, and Halim Usman. "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung pada toko Centro Palopo." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 5.1 (2019): 25-31.
- Awali, Husni. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Islam Vol. 2, No. 1*
- Detya, Wiryani. (2019). Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Perubahan Gaya Hidup Pada Masyarakat Indonesia. *In Search*, 23-24
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing managemen*. 15th edition, Pearson Education, Inc. Alih Bahasa: Bob Sorban, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Mumtaha, Hani Atun. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (e-commerce). *Jurnal Pilar Teknologi Vol. 4, No. 2*.
- Prasetya, Ketut Yudistira Arli, I Nengah Suarmanayasa, and Ni Nyoman Yulianthini. (2019). Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk *Future Culture* di Singaraja. *BISMA*. 5 (2). 2476-8782.
- Puspita, Yohana Dian, and Ginanjar Rahmawan. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier." *Jurnal Sinar Manajemen* 8.2 (2021): 98-104.
- Putra, Ary Antony. (2021). Pengaruh Penggunaan Handphone Pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan Vol. 18, No. 1*
- Silaban, Bernand E. (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Manajemen Bisnis* 2.