BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting
Volume 6, No. 3 Mei- Agustus 2025
e-ISSN: 2715-2480
p-ISSN: 2715-1913
DOI: https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i3.15116

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE 11 DI KOTA TANGERANG

Fadilla Nur Khoirunnisa[1], Humairoh[2]
Universitas Muahammadiyah Tangerang[1,2]
fadillanurkh445@gmail.com[1]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone11 di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu penduduk di Kota Tangerang dibatasi pada umur 15 – 49 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan yaitu SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas prouk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi sebesar 0,927 atau 92,7% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 92,7% dan sisanya 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda, sedangkan peneliti terdahulu meneliti secara bersama bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga yang merupakan faktor faktor penting yang dapat mebentuk keputusan pembelian.
Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga

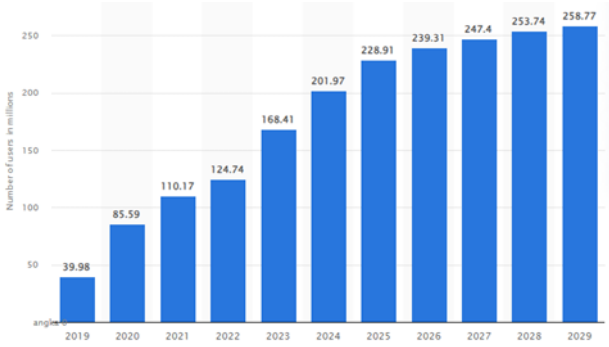
ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price perception on purchasing decisions for iPhone 11 smartphones in Tangerang City. This study uses a quantitative approach with a population of residents in Tangerang City limited to the age of 15 - 49 years. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The sample used was 100 respondents. The data analysis tool used was SPSS version 26. The results of this study indicate that partially, the variables of product quality and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the determination test of 0.927 or 92.7% indicate that the variables of product quality and price perception affect purchasing decisions by 92.7%, and the remaining 7.3% are

influenced by other variables not examined in this study. The novelty of this study lies in the different research objects. In contrast, previous researchers studied together that the variables of product quality and price perception are important factors that can shape purchasing decisions.
Keywords: *Price Perception, Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama di bidang telekomunikasi. *Smartphone*, sebagai salah satu inovasi teknologi paling berpengaruh, kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari. Semua kalangan memanfaatkan *smartphone* untuk berbagai keperluan, seperti berkomunikasi, belajar, hingga menjalankan bisnis. Perkembangan ini memacu produsen *smartphone* untuk terus bersaing menghadirkan produk dengan fitur canggih, desain menarik, dan teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.



Gambar 1. Grafik Pengguna *Smartphone* di Indonesia
Sumber: Statista.com

Menurut hasil riset dari *Statista.com* pasar *smartphone* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang beralih ke penggunaan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari. Karena permintaan terhadap *smartphone* semakin meningkat dan persaingan antar produsen *smartphone* juga semakin ketat, kini berbagai perusahaan teknologi berlomba-lomba menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar, baik dari segi spesifikasi, fitur yang canggih, maupun harga yang kompetitif, terutama antara perangkat berbasis Android dan iPhone dari Apple. Apple sebagai produsen iPhone memiliki keunggulan dalam desain dan sistem operasinya yang eksklusif, yaitu iOS. Keunikan ini memberikan pengalaman pengguna yang optimal dibandingkan dengan Android yang digunakan oleh banyak merek lain. Namun, di Indonesia, iPhone menghadapi tantangan besar karena merek-merek Android seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Vivo yang menawarkan fitur kompetitif dengan harga lebih terjangkau. Berdasarkan data Mobile Vendor Market Share Indonesia tahun 2023–2024, iPhone berada di peringkat keenam dalam penjualan, jauh di bawah pesaingnya.

iPhone 11, salah satu produk andalan Apple yang dirilis pada tahun 2019 hadir dengan spesifikasi unggulan seperti chipset A13 Bionic, kamera ganda dengan kemampuan fotografi malam yang luar biasa, sertifikasi tahan air, dan desain premium. Meskipun demikian, iPhone 11 menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tariknya di pasar Indonesia, termasuk di Kota Tangerang. Meskipun iPhone 11 memiliki reputasi baik dalam kualitas, beberapa aspek seperti kapasitas baterai yang tergolong kecil dan boros, serta beberapa masalah seperti fitur wireless charging yang tidak selalu berfungsi optimal, menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga iPhone 11 yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya dapat membuat konsumen berpikir ulang sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen cenderung mencari produk dengan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.

Tabel 1.
Daftar harga yang mempunyai spesifikasi mirip dengan iPhone 11

Merek	Harga mulai
Oppo Reno 2	Rp 5.099.000
Huawei P30	Rp 6.000.000
Oppo F11	Rp 3.099.000
Samsung Galaxy S10	Rp 5.800.000
iPhone 11	Rp 6.249.000

Sumber: pricebook.co.id(2024)

Dari tabel diatas, dapat dilihat salah satu alasan konsumen beralih ke merek *smartphone* lain adalah karena persepsi terhadap kebijakan harga yang ditetapkan. iPhone 11 menawarkan harga yang lebih tinggi di bandingkan dengan *smartphone* lain yang mempunyai spesifikasi mirip dengan iPhone 11 itu sendiri, seperti Oppo Reno 2, Oppo F11, Huawei P30, dan Samsung Galaxy S10. Persepsi harga memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian, harga yang relatif tinggi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam dunia pemasaran, kualitas produk dan persepsi harga merupakan dua faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tambah, begitu juga dengan persepsi harga, yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang ditawarkan. jika konsumen merasa harga suatu produk sebanding dengan kualitasnya, mereka cenderung membuat keputusan untuk membeli.

Menurut (Rupayana et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan menurut (Farhanah & Marzuqi, 2021) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya pada variabel persepsi harga (Anggraeni & Soliha, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, Sedangkan menurut (Mendur et al., 2021) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya temuan hasil penelitian yang berbeda ini menggaris bawahi adanya ketidaksamaan hasil penelitian sebelumnya. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda, sedangkan peneliti terdahulu meneliti secara bersama bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga yang merupakan faktor faktor penting yang dapat mebentuk keputusan pembelian, Kontribusi penelitian ini dapat menjadi acuan bagi produsen *smartphone* dalam menyusun strategi yang lebih efektif, baik dalam peningkatan kualitas produk maupun penentuan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Dasser et al., 2024). keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Arif & Pramestie, 2021). Selain itu, keputusan pembelian menurut (Septyadi et al., 2022) merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat, dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses perilaku konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia, yang diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, dimana individu secara langsung terlibat dalam penilaian dan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Maryati & Khoiri.M, 2021) merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan. Menurut (Sinulingga & Sihotang, 2023) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Selain itu, Kualitas produk adalah kondisi fisik, sifat suatu produk baik barang ataupun jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan (Akbar et al,. 2024). Berdasarkan beberapa pendapat, dapat di simpulkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas karakteristik dan kondisi fisik dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen, yang mencerminkan tingkat mutu dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dimana hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah,wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Baehaqi et al., 2022). Menurut (Ramadhani & Febrianto, 2024) persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Selain itu, menurut (Nugroho, 2021) persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Berdasarkan beberapa pendapat, dapat di simpulkan bahwa persepsi harga merupakan proses dimana konsumen memandang, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap harga suatu produk atau jasa, yang melibatkan perbandingan antara harga yang diterima dengan manfaat yang diharapkan, dimana pandangan tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* iPhone 11. Populasi yang digunakan yaitu penduduk Kota Tangerang, dibatasi pada umur 15 Tahun – 49 Tahun. Untuk memahami karakteristik elemen populasi dalam penelitian ini dilakukan proses sampling yaitu proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel yang nanti dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Penduduk Kota Tangerang dibatasi pada umur 15 Tahun – 49 Tahun.
b. Pernah menggunakan iPhone 11 atau yang sedang menggunakan iPhone 11.

Besarnya sampel yang akan digunakan untuk dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini penulis menggunakan jumlah populasi sebanyak 1.082.728 Jiwa. Jumlah populasi tersebut dihitung menggunakan rumus slovin dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber

Kualitas Produk Totalitas karakteristik dan kondisi fisik dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen, yang mencerminkan tingkat mutu dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	• Kesesuaian *(Conformance)* • Daya Tahan *(Durability)* • Fitur *(Feature)* • Keandalan *(Reliability)* • Kinerja *(Performance)*	(Pratiwi et al., 2024)
Persepsi Harga Proses dimana konsumen memandang, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap harga suatu produk atau jasa, yang melibatkan perbandingan antara harga yang diterima dengan manfaat yang diharapkan, dimana pandangan tersebut (baik tinggi, rendah, atau wajar) memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian.	• Keterjangkauan harga • Pertumbuhan harga saing • Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk • Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan	(Sari & Soliha, 2021)
Keputusan Pembelian Suatu proses perilaku konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia, yang diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, dimana individu secara langsung terlibat dalam penilaian dan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.	• Kemantapan produk • Kebiasaan membeli • Rekomendasi dari orang lain • Pembelian ulang	(Prastianti & Aisah, 2024)

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala likert digunakan sebagai alat pengukuran. Menurut (Sugiyono, 2022) skala likert merupakan alat pengukuran yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian, untuk memperoleh respon dari responden, digunakan instrumen berupa kuesioner. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 tingkatan dengan kategori sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Analisis Data

Analisis data terdiri dari analisis kuantitatif yang terdiri dari uji instrumen penelitian yaitu validitas dan reliabilitas. Menurut (Sugiyono, 2022) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa akurat kuesioner penelitan ketika digunakan dalam suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernytaan pada kueioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Maulana, 2022). Menurut (Ghozali, 2020 : 147) Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu kuesioner penelitian dapat diterima bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Uji asumsi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data hasil penelitian memenuhi syarat atau tidak dengan menggunakan uji asumsi klasik. Tujuan dari uji ini untuk memperoleh informasi yang

relevan, yang nantinya dapat digunakan untuk mengatasi suatu permasalahan yang dihadapi. Uji asumsi klasik terdiri dari tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dan Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas pada variabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena rhitung > 0,361. Dari hasil tabel 3 dapat terlihat semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Nama Variabel	Pernyataan	Nilai r htung	Nilai *Cronbach's Alpha*
Kualitas Produk(X1)	X1.1	0,635	0,818
	X1.2	0,678	
	X1.3	0,474	
	X1.4	0,517	
	X1.5	0,607	
	X1.6	0,577	
	X1.7	0,728	
	X1.8	0,694	
	X1.9	0,655	
	X1.10	0,743	
Persepsi Harga(X2)	X2.1	0,657	0,894
	X2.2	0,742	
	X2.3	0,740	
	X2.4	0,671	
	X2.5	0,877	
	X2.6	0,806	
	X2.7	0,757	
	X2.8	0,877	
Keputusan Pembelian (Y)	X2.1	0,547	0,833
	X2.2	0,728	
	X2.3	0,777	
	X2.4	0,728	
	X2.5	0,628	
	X2.6	0,619	
	X2.7	0,816	
	X2.8	0,624	

Hasil uji reliabilias pada variabel kualitas produk sebesar 0,818, hasil uji reliabilias pada variabel persepsi harga sebesar 0,894, dan hasil uji reliabilias variabel keputusan pembelian sebesar 0,833. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pernyataan- pernyataan kuesioner pada semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, atau keduannya mempunyai distribusi normal atau tidak (Herce & Roni, 2022).

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.17101194
Most Extreme Differences	Absolute		.121
	Positive		.110
	Negative		-.121
Test Statistic			.121
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.097[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.089
		Upper Bound	.105
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Hasil pengujian menunjukkan nilai Monte Carlo Signifikan 0,097 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi distribusi pada uji ini adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Herce & Roni, 2022) Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukan gejala Multikoinearitas bisa dilihat dari nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* lebih kecil dari 10,0 Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolonieritas.

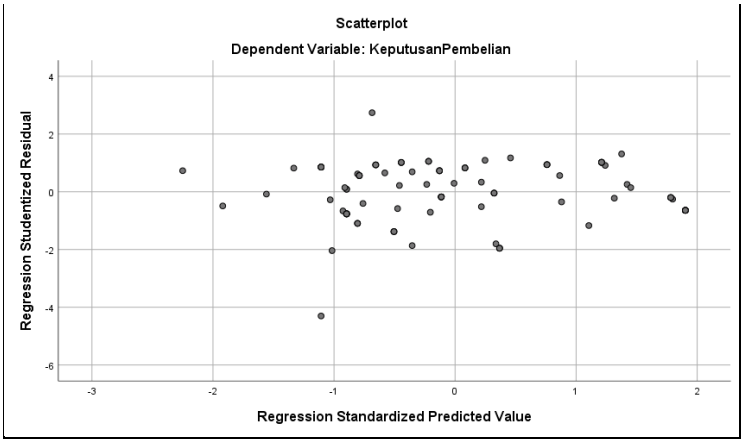
Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	,253	3,958	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	,253	3,958	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, diperoleh hasil semua variabel bebas memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10,0.

Uji Heteroskedatisitas

Menurut (Herce & Roni, 2022) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Tujuan pada pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedatisitas

Dari gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,928	,980		-1.966	,052	
	Kualitas Produk	,446	,045	,529	9,822	,000	Signifikan
	Persepsi Harga	,509	,058	,469	8,708	,000	Signifikan
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

$$Y = -1,928 + 0,446*X1 + 0,509*X2 + e$$

Model regresi tersebut menggambarkan bahwa variabel bebas (independent) kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel bebas *(independent)* berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat *(dependent)* adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel bebas *(independent)* tersebut. Konstanta (a) sebesar -1,928 memberikan pengertian bahwa jika kualitas produk dan persepsi harga bertambah satu satuan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -1,928. jika nilai b1 variabel kualitas produk sebesar 0,446 artinya kualitas produk memberikan penambahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,446 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Jika nilai b2 persepsi harga sebesar 0,509 artinya persepsi harga memberikan penambahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,509 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Meskipun harga iPhone 11 tergolong tinggi, keputusan pembelian tetap tinggi karena beberapa faktor yaitu identitas merek apple yang kuat membuat konsumen menganggap iPhone 11 sebagai simbol status dan kualitas yang terpercaya. Selain itu, dukungan iOS jangka panjang memberikan nilai lebih karena perangkat tetap mendapatkan pembaruan sistem dan performa yang optimal dalam jangka waktu lama. selain itu, nilai jual kembali yang tinggi membuat konsumen merasa investasi mereka lebih aman dibandingkan dengan *smartphone* lain. Persepsi harga yang sepadan dengan kualitas dan pengalaman pengguna yang lebih baik menjadikan iPhone 11 tetap diminati meskipun harganya lebih mahal dibandingkan pesaingnya.

Uji t (parsial)

Analisis ini menguji apakah Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

a. Variabel X1 nilai thitung sebesar 9,822 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel (9,822 > 1,984) atau sig t 5% (0,000 < 0,05), maka secara parsial variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian pada penelitian ini H1 diterima.
b. Variabel X2 nilai thitung sebesar 8,708 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena thitung < ttabel (8,708 > 1,984) atau sig t 5% (0,000 < 0,05), maka secara parsial variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian pada penelitian ini H2 diterima.

Uji F (simultan)

Tabel 7.
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1773,634	2	886,817	633,648	.000[b]
	Residual	135,756	97	1,400		

Total	1909,390	99
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk		

Hasil perhitungan uji F (simultan) didapat nilai fhitung sebesar 633,648 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena fhitung > ftabel (633,648 > 3,09) atau sig t 5% (0,000 < 0,05). Maka secara simultan (bersama-sama) variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian pada penelitian ini H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964[a]	,929	,927	1,183

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi didapatkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,927 atau 92,7% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 92,7% dan sisanya 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis diterima. Artinya apabila kualitas produk yang diberikan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin tinggi (Suliatin et al., 2025). Semakin baik kualitas barang yang diproduksi, semakin tinggi keputusan pembelian pembeli, kualitas produk akan membentuk sikap yang akan mempengaruhi konsumen dalam membeli atau tidak produk tersebut, karena kualitas produk akan menjadi suatu penilaian dari konsumen saat akan membeli ataupun menggunakan suatu produk *smartphone* (Dartia & Suarmanayasa, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriani & Bahrun, 2021), (Fauziah et al., 2023), (Puspita & Rahmawan, 2021), dimana kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Marlius & Putra, 2022), (Pratama & Hayuningtias, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik atau positif persepsi harga yang diberikan terhadap suatu produk, maka akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian, dengan kata lain persepsi harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Sitinjak & Suryansah, 2024). Segala perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga (Hadi & Prabowo, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Novriansyah et al., 2022), (Oscardo et al., 2021), (Rangian et al., 2022), dimana persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Fuadi et al., 2022), (Salsabila & Maskur, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriani & Bahrun, 2021), (Fauziah et al., 2023), (Puspita & Rahmawan, 2021) X1, dan (Novriansyah et al., 2022), (Oscardo et al., 2021), (Rangian et al., 2022) X2 dengan judul pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas produk dan persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* karena keduanya merupakan faktor utama yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai dari produk dan memutuskan untuk membeli. Secara bersama-sama, kualitas yang baik dan harga yang sesuai menciptakan keseimbangan yang menguntungkan bagi konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

SIMPULAN

Secara parsial variabel kualitas produk (X1) dan variabel persepsi harga (X2) bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji determinasi didapatkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,927 atau 92,7% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 92,7% dan sisanya 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, *6*(3), 96. https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612

Apriani, S., & Bahrun, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, *2*(1), 14–25. https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32

Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur.12*, *4*(2), 172. https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013

Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, *4*(1), 21–33.

Dartia, K., & Suarmanayasa, I. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *8*(1), 141–150.

Dasser, A. M., Dotulong, L. O. ., & Loindong, S. S. . (2024). Pengaruh Corporate Reputation Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Oleh Konsumen Desa Tateli Satu Yang Dimediasi Oleh Trust. *400 Jurnal EMBA*, *12*(03), 400–411. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.57024

Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, *3*(2), 107–123. https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60

Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 48–64. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118

Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, *4*(2), 144–157. https://doi.org/https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30

Ghozali, I. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.

Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang.

SEIKO: Journal of Management & Business, *5*(1), 540–548. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2280

Herce, M., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, *4*(4), 6268–6276. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6490

Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 1085–1104. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.46306/vls.v2i2.146

Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 542–550.

Maulana, A. (2022). Analisis Validtas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, *3*(3), 133–139. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, *9*(3), 1079. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013

Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman, I. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(2), 210–218. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.55606/jaem.v2i2.255

Nugroho, A. (2021). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar*. Universitas Putra Bangsa.

Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(1), 64–75. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.55583/invest.v2i1.126

Prastianti, M. T. P., & Aisah, S. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Nivea di Sidoarjo*. *2*, 11–19.

Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Management*, *7*(1), 425–436. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.2182

Pratiwi, R. N., Yunitasari, I., Muftiyanto, R. T. N., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Pada Keputusan Pembelian Wedrink di Surakarta. *MASMAN: Master Manajemen*, *2*(1), 90–102.

https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.277

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, *8*(2), 98–104. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644

Ramadhani, I. N., & Febrianto, G. N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(3), 183–199. https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2251

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 284–294. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948

Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, *1*(1), 233–247. https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167

Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, *5*(1), 156–167. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902

Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang*.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher. https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ

Sitinjak, T. J. ., & Suryansah. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE POCO 5G DI JAKARTA*. *3*(5), 423–434.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Suliatin, T., Bajari, M., & Lotte, N. A. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MANOKWARI. *Lensa Ekonomi*, *18*(02). https://doi.org/https://doi.org/10.30862/lensa.v18i02.384