

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone 12 Di Kota Bandung**

**Yolanda Firdayanti<sup>1</sup>, Farah Oktafani<sup>2</sup>**

**Universitas Telkom<sup>1,2</sup>**

**yolandafirda0606@gmail.com, farahokt@gmail.com<sup>2</sup>**

### ***Abstract***

*The purpose of this study is to analyze the customer perception of smartphone iPhone 12 in Bandung City on Product Quality and Product Price on Purchase Decisions partially and simultaneously. The method that is used in this study is descriptive quantitative method. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling sample. The sample of this research was iPhone 12 users who live in Bandung City, with a total of 100 respondents. The analysis data technique that was used in this research was multiple linear regression. Based on the results of the T-test in this research, product quality and price variable have a significant influence on purchasing decisions partially on iPhone 12 smartphone users in Bandung City. Furthermore, based on the results of the F-test in this study, product quality and product price variables have a significant influence on purchasing decisions simultaneously on iPhone 12 smartphone users in Bandung City. Therefore, based on the result of the coefficient determination, the R Square has a score of 0.696, which means that the independent variables, product quality and product price affect the purchasing decisions by 69.6% while the remaining 30.4% is the contribution of the influence of other variables outside this study.*

**Keywords :** *Price, Product Quality, Purchasing Decision*

### **Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari, baik itu untuk pekerjaan, hiburan ataupun komunikasi satu sama lain (Kompas, 2020). Ada banyak teknologi yang dapat membantu aktivitas manusia. Contoh paling sederhana adalah menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi dan meningkatkan cara orang berkomunikasi (Merdeka, 2020). Di era pandemi ini, interaksi dengan lingkungan sosial tidak lagi sebebaskan dulu. Hal ini menjadikan *smartphone* sebagai sarana komunikasi dan informasi. Seperti pandemi Covid-19 saat ini, salah satunya berdampak pada pembelajaran *online*, pembelajaran melalui

media sosial, belanja *online* dan pekerjaan *online* melalui *smartphone* (kominfo.bengkulukota, 2021).

Penggunaan *smartphone* di Indonesia sudah tidak asing lagi dan mudah untuk dijumpai, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa menggunakan *smartphone*. Berdasarkan hasil data diatas pengguna *smartphone* diprediksi akan terus meningkat dimasa yang akan datang. (databoks.katadata, 2020). Potensi perkembangan *smartphone* di Indonesia yang ditunjang dengan jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat (tekno.kompas, 2021). Salah satu merek *smartphone* yang terkenal saat ini adalah Apple iPhone. Setiap *smartphone* memiliki fitur khusus dan kelebihan masing-masing, bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli *smartphone* yang dapat digunakan kapan saja dan mampu membantu berbagai macam pekerjaan. Setiap *smartphone* pastinya memiliki kelebihan dan kekurangan, Dikutip dari (carisinyal, 2021) iPhone 12 memiliki beberapa kekurangan yaitu : Tidak ada Touch ID, Tidak menyertakan kepala casan dan *earphone*, Tidak ada *refresh* rate tinggi, Tanpa lensa LiDAR

Dikutip dari (dailysocial, 2021) hasil riset pasar IDC telah merilis laporan terbaru tentang pangsa pasar *smartphone*. Bahwa iPhone 12 series yang dirilis Apple pada Oktober 2020 menyumbang sebagian besar pengiriman pangsa pasar. Dikutip dari (makemac.grid, 2021) Hasil riset *strategy analytics*, Apple menduduki peringkat pertama dalam hal penjualan *smartphone* 5G di kuartal pertama 2021. *Strategy analytics* mengungkapkan bahwa selama kuartal pertama 2021 Apple berhasil menjual 40,4 juta iPhone 12 series. Dikutip dari (seluler, 2021) hasil riset lembaga penelitian canalys, Apple iPhone berubah menjadi lima besar pada kuartal kedua tahun 2021. Xiaomi yang menduduki peringkat ketiga pada periode sebelumnya, kini bisa melewati Apple.

Dikutip dari (JawaPos, 2020) iPhone 12 memiliki harga yang lebih mahal dari pada produk sebelumnya, iPhone 12 dibandrol dengan harga yang mahal tetapi tanpa adanya aksesoris *EarPods* dan adaptor charger daya, ini membuat kecewa para Apple *fanboys* atau *fans* Apple. Berdasarkan data diatas dapat disebabkan oleh beberapa faktor-faktor yaitu dengan muncul nya pesaing lain, adanya kekurangan kualitas produk, dan harga yang tinggi untuk konsumen. Dengan adanya

kekurangan iPhone 12, pelanggan dapat memiliki kebebasan penuh untuk membuat keputusan tentang produk mana yang ingin mereka beli. Konsumen dapat memutuskan pembelian dengan melihat kualitas produk tersebut karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penting untuk kesuksesan pemasaran.

Dari uraian yang telah disampaikan dan berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik mengambil penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone 12 di Kota Bandung”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kualitas produk iPhone 12 menurut konsumen di Kota Bandung ?
2. Bagaimana harga iPhone 12 menurut konsumen di Kota Bandung ?
3. Bagaimana keputusan pembelian iPhone 12 menurut konsumen di Kota Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone 12 di Kota Bandung secara simultan ?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone 12 di Kota Bandung secara parsial ?

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:48) ada empat variabel kegiatan pemasaran yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi.

### **2.2 Pengertian Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016:389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

### **2.3 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016:156) “kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik jasa suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

## **2.4 Pengertian Dimensi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:392-394) Dimensi kualitas produk terdiri atas sembilan macam, yaitu : bentuk, fitur, kualitas performa, kualitas ketepatan, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, kostumisasi.

## **2.5 Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 128) harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga dapat dikatakan sebagai jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## **2.6 Pengertian Dimensi Harga**

Menurut Tjiptono (2016:32) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

## **2.7 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:184), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka.

## **2.8 Pengertian Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:201) secara umum, ketika sampai pada tahap keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan, termasuk: Pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran.

## **3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Serta menentukan jumlah sampel yang diperoleh menggunakan rumus perhitungan sebanyak 100 responden. Populasi yang digunakan adalah pengguna iPhone 12 di Kota Bandung yang

jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan menggunakan skala pengukuran skala Likert.

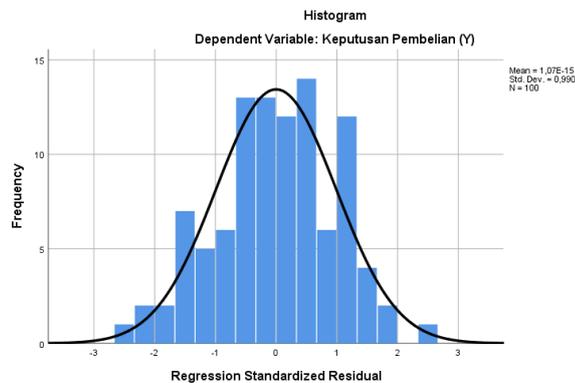
## 4. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1 Uji Asumsi Klasik

#### 4.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil pengamatan berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan bantuan software SPSS 26 dengan cara analisis grafik yaitu grafik histogram dan *normal probability plot* serta menggunakan uji statistik *Kolomogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut :

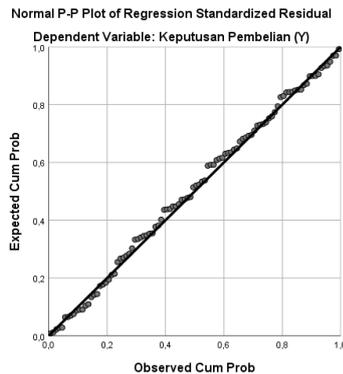
a. Uji Normalitas *Grafik Histogram*



Gambar 1 Grafik Histogram  
Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan Gambar 1 hasil uji normalitas dengan grafik histogram diatas, terlihat bahwa grafik tersebut membentuk garis yang simetris membentuk lonceng yang sempurna dan tidak condong ke kiri atau ke kanan, sehingga dapat di nyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*



Gambar 2 *Normal Probability Plot*  
 Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan Gambar 2 hasil *grafik normality probability plot*, dapat dilihat bahwa penyebaran data yang ditunjukkan oleh titik-titik tersebar mengikuti arah diagonal. Sesuai dengan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas yang dilakukan berdistribusi normal.

c. Uji Normalitas dengan Uji Statistik *Kolmogorov Smirnov*

Salah satu cara mengetahui uji normalitas adalah melalui Uji Statistik Kolmogorov Smirnov, hasil dari uji normalitas melalui Uji Statistik Kolmogorov Smirnov adalah sebagai berikut:

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 3.13997146              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .049                    |
|  | Positive       | .033                    |
|  | Negative       | -.049                   |
| Test Statistic                                     |                | .049                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Tabel 1 Uji Normalitas  
 Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 1, hasil yang sudah didapat yaitu nilai Sig 0,200 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel residual berdistribusi secara normal.

### 4.1.2 Uji Multikolinearitas

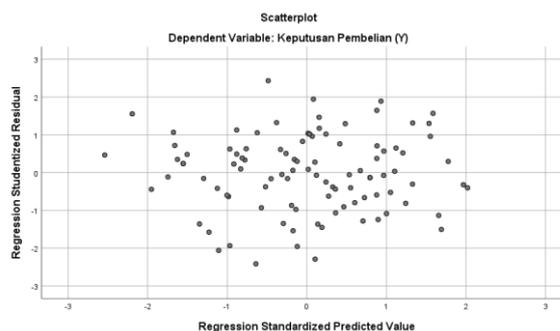
| Coefficients <sup>a</sup> |           |       |
|---------------------------|-----------|-------|
| Collinearity Statistics   |           |       |
|                           | Tolerance | VIF   |
| X1                        | .738      | 1,354 |
| X2                        | .738      | 1,354 |

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2 Uji Multikolinearitas  
Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas, hasil uji multikolinearitas diperoleh bahwa seluruh variabel bebas mendapatkan nilai *tolerance* >0.1 dan nilai VIF <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

### 4.1.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Normal Probability Plot  
Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan Gambar 3 diatas, hasil uji heroskedastisitas diperoleh bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heroskedastisitas. Dan model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

## 4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            |
|                           |            | B                           | Std. Error |
| 1                         | (Constant) | 3.026                       | 2.016      |
|                           | X1         | .329                        | .042       |
|                           | X2         | .737                        | .108       |

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda  
Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Rumus Regresi Linier Ganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dari perhitungan SPSS 26 diperoleh koefisien konstanta pada *unstandardized coefficients* B sehingga dapat diketahui persamaan yang terbentuk adalah:

$$Y = 3.026 + 0,329X_1 + 0,737X_2$$

## 4.3 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

| ANOVA <sup>a</sup> |         |                   |
|--------------------|---------|-------------------|
| Model              | F       | Sig.              |
| Regression         | 111.037 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           |         |                   |
| Total              |         |                   |

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

Tabel 4 Uji Simultan  
Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diatas, hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F, diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} (111,037) > F_{tabel} (3,09)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone 12 di Kota Bandung.

b. Uji Parsial (T)

| Coefficients <sup>a</sup> |       |      |
|---------------------------|-------|------|
| Model                     | t     | Sig. |
| (Constant)                | 1.501 | .137 |
| X1                        | 7.904 | .000 |
| X2                        | 6.812 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y  |       |      |

Tabel 5 Uji Parsial

Sumber : Data diolah Penulis, 2022

- 1) Hasil pengujian pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} (7,904) > t_{tabel} (1,985)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone 12 di Kota Bandung.
- 2) Hasil pengujian pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} (6,812) > t_{tabel} (1,985)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone 12 di Kota Bandung.

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>        |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                 | .834 <sup>a</sup> | .696     | .690              | 3.17218                    |
| a. Predictors: (Constant), X1, X2 |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y          |                   |          |                   |                            |

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.834 dan R square (R) 0,696. Angka tersebut digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan

pembelian (Y) secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$
$$Kd = (0,834)^2 \times 100\%$$
$$Kd = 69,6\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi sebesar 69,6% . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 69,6%.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone 12 di Kota Bandung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada *smartphone* iPhone 12 di Kota Bandung berdasarkan tanggapan responden yaitu dinilai baik. Penilaian tertinggi pada pernyataan Produk *smartphone* iPhone 12 memiliki waktu pemakaian yang lama (tidak cepat panas).
2. Harga pada *smartphone* iPhone 12 di Kota Bandung berdasarkan tanggapan responden yaitu dinilai baik. Penilaian tertinggi pada pernyataan Harga yang ditawarkan *smartphone* iPhone 12 sesuai dengan manfaat yang bisa didapatkan.
3. Keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone 12 di Kota Bandung berdasarkan tanggapan responden yaitu dinilai baik. Penilaian tertinggi pada pernyataan Saya memilih produk *smartphone* iPhone 12 karena terlihat canggih.
4. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan presentase sebesar 38%. Sementara, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial .

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England: Pearson Edition, Inc.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jakarta*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ganesha, A. (2021, Juni Minggu). dari <https://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-iphone-12/>
- Ganesha, A. (2021, Juni Minggu). dari <https://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-iphone-12/>
- Harisanti, R. P. (2020, Oktober Rabu). *Appel Meluncurkan ponsel 5G pertama, iphone 12 tidak di lengkapi earphone dan charger*. dari <https://mediablitar.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-32831303/apple-meluncurkan-ponsel-5g-pertama-iphone-12-tidak-dilengkapi-earphone-dan-charger>
- Nurhayati, H. (2021, Agustus Sabtu). *Share of Apple in the mobile phone market in Indonesia from July 2020 to July 2021*. dari <https://www.statista.com/>
- Prabandari, A. I. (2021, Maret Jumat). 5 Fungsi Handphone dalam kehidupan sehari-hari, Media Komunikasi hingga penyimpanan. dari <https://www.merdeka.com/jateng/5-fungsi-handphone-dalam-kehidupan-sehari-hari-media-komunikasi-hingga-penyimpanan-klm.html>
- Renitasari. (2021, Febuari Rabu). Pemanfaatan samrtphone sebagai media pembelajaran di masa pandemi covid-19. dari <https://kominfo.bengkulukota.go.id/pemanfaatan-smartphone-android-sebagai-mediapembelajaran-di-masa-pandemi-covid-19/>
- Saefullah. (2020, November Senin). Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi Informasi. dari <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak>