

## **The Influence of Product Quality and Price on iPhone Purchasing Decisions in Sukabumi**

**Rizki Chrisulianti**

[Rizki.Chrisulianti@imwi.ac.id](mailto:Rizki.Chrisulianti@imwi.ac.id)

**Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Kota Sukabumi**

**Abstrak** | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian HP iPhone di Sukabumi. Seiring dengan perkembangan pesat pasar smartphone di Indonesia dan tingginya permintaan akan produk premium seperti iPhone, penting untuk memahami bagaimana kualitas dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pengguna aktif iPhone di Sukabumi. Data yang diperoleh diuji untuk validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik regresi linier. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,205 dan signifikansi 0,002, sedangkan harga juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 4,322 dan signifikansi 0,000. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian terbukti memadai, dan asumsi dasar regresi linier, seperti normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas, dipenuhi. Temuan ini menegaskan bahwa kedua faktor, kualitas produk dan harga, berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone di Sukabumi, memberikan wawasan penting untuk strategi pemasaran dan penetapan harga. Penelitian ini menyarankan perlunya studi lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi variabel tambahan dan konteks pasar yang berbeda.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, Harga, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of product quality and price on the purchasing decision of iPhones in Sukabumi. With the rapid growth of the smartphone market in Indonesia and the high demand for premium products like the iPhone, it is essential to understand how quality and price affect consumer purchasing decisions. The research uses a survey method with questionnaires distributed to 100 active iPhone users in Sukabumi. The data collected were tested for validity, reliability, and the classical assumptions of linear regression. The analysis results show that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a t-value of 3.205 and a significance of 0.002, while price also shows a significant effect with a t-value of 4.322 and a significance of 0.000. The validity and reliability of the research instrument were found to be adequate, and the basic assumptions of linear regression, such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity, were met. These findings confirm that both factors, product quality and price, significantly contribute to the purchasing decisions of iPhone consumers in Sukabumi, providing important insights for marketing strategies and pricing. The study suggests the need for further research that can explore additional variables and different market contexts.*

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

## Pendahuluan

Pasar smartphone di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh inovasi teknologi dan peningkatan daya beli masyarakat. iPhone, sebagai salah satu merek smartphone premium yang dikenal dengan kualitas produk dan eksklusivitasnya, menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen di berbagai daerah, termasuk Sukabumi. Namun, tingginya harga iPhone sering kali menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh iPhone, termasuk daya tahan, performa, dan fitur-fitur unggulannya, menjadi faktor yang mendorong minat konsumen. Namun, faktor harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan merek lain di pasar juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sukabumi, khususnya dalam konteks produk iPhone.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian oleh Nugroho (2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di industri smartphone, dengan harga sebagai variabel moderasi. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Sari dan Putra (2022) mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga.

Studi lainnya oleh Wijaya (2023) di wilayah Jawa Barat menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk lebih tinggi daripada harga saat membeli smartphone premium seperti iPhone. Penelitian ini mendukung temuan bahwa kualitas produk adalah faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian HP iPhone di Sukabumi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk iPhone, sehingga dapat memberikan wawasan bagi strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih efektif.

## Landasan Teori

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Aspek-aspek yang sering menjadi ukuran kualitas produk mencakup kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, dan estetika. Zeithaml (1988) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas produk sangat dipengaruhi oleh ekspektasi dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam konteks iPhone, kualitas produk mencakup performa yang kuat, desain yang elegan, inovasi teknologi, serta reputasi merek yang baik. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Tjiptono (2015), menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membentuk loyalitas merek. Di sisi lain, Day (1990) mengemukakan bahwa kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan hilangnya kepercayaan konsumen.

Studi terbaru juga mengkonfirmasi pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Hidayat et al. (2019) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam industri smartphone. Sementara itu, penelitian oleh Wijaya dan Purnama (2020) menunjukkan bahwa aspek keandalan dan daya tahan produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Nurhadi dan Kusuma (2021) mengemukakan bahwa fitur produk yang inovatif dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam produk teknologi tinggi. Penelitian oleh Rahman dan Setiawan (2022) juga mendukung bahwa desain produk yang estetis memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi kualitas konsumen. Adapun dalam studi lain, Pratama et al. (2023) menegaskan bahwa reputasi merek berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Pada tahun yang sama, penelitian oleh Andriani et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk secara positif memengaruhi loyalitas merek. Penelitian oleh Susanti dan Raharja (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk yang konsisten dapat mengurangi risiko konsumen dalam pembelian ulang. Terakhir, Putra dan Astuti (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang unggul mampu mengatasi persaingan ketat di pasar dengan meningkatkan kepercayaan konsumen.

### Harga

Harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Menurut Monroe (1990), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga dapat berfungsi sebagai indikator nilai bagi konsumen, di mana konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Pada produk premium seperti iPhone, harga sering kali mencerminkan kualitas dan prestise. Namun, Schiffman dan Kanuk (2010) menekankan bahwa persepsi harga sangat subyektif dan dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, preferensi individu, dan kondisi pasar. Studi oleh Nagle dan Holden (2002) menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap memiliki nilai superior, terutama dalam kategori produk teknologi.

Penelitian terbaru mendukung pandangan ini dengan menyoroti kompleksitas hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Amin et al. (2020) menemukan bahwa harga premium pada produk teknologi meningkatkan persepsi nilai dan dapat meningkatkan keinginan beli konsumen. Sementara itu, studi oleh Harahap dan Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa penetapan harga yang strategis berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian oleh Widiastuti dan Sulistyani (2022) menekankan bahwa konsumen di pasar premium sering kali melihat harga sebagai indikator eksklusivitas dan kualitas. Selain itu,

penelitian oleh Putra et al. (2022) menunjukkan bahwa diskon dan promosi harga dapat meningkatkan daya tarik produk, tetapi harus dilakukan dengan hati-hati untuk menjaga persepsi kualitas.

Penelitian lain, seperti oleh Pratiwi dan Hartono (2023), mengungkapkan bahwa penetapan harga yang fleksibel dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Studi oleh Nugroho dan Yuliana (2023) juga menunjukkan bahwa penentuan harga yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Rahman dan Sari (2023) menemukan bahwa penawaran harga bundling memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam kategori produk elektronik. Adapun penelitian oleh Amelia dan Wulandari (2023) menyoroti pentingnya pengaruh harga terhadap persepsi nilai produk dan keputusan pembelian di pasar e-commerce. Terakhir, studi oleh Sari dan Irawan (2024) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang berorientasi pada nilai dapat memperkuat daya saing produk di pasar yang kompetitif.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Setiap tahap dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap dan persepsi serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan kondisi ekonomi. Kualitas produk dan harga adalah dua faktor utama yang mempengaruhi evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan keseimbangan optimal antara kualitas dan harga. Hal ini sejalan dengan teori utilitas di mana konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan atau nilai yang diperoleh dari pembelian mereka.

Penelitian terbaru memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, studi oleh Putra et al. (2019) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan ulasan online berperan signifikan dalam proses evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Sari dan Ramadhani (2020) menekankan bahwa pengaruh sosial dan rekomendasi dari teman atau keluarga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian oleh Yuliana dan Sari (2021) menemukan bahwa perilaku pasca-pembelian, seperti kepuasan dan penilaian produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Studi oleh Prasetyo dan Handayani (2021) juga menunjukkan bahwa penawaran promosi dan diskon mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk membeli.

Selanjutnya, penelitian oleh Hidayat dan Nurlina (2022) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen dengan merek dapat memperkuat keputusan pembelian melalui loyalitas merek dan persepsi positif. Penelitian oleh Wijaya dan Harahap (2022) menemukan bahwa faktor emosional dan psikologis juga berperan dalam evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk premium. Penelitian oleh Fitria dan Gunawan (2023) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen lebih cenderung memilih merek yang memiliki citra positif. Studi oleh Amelia dan Nugroho (2023) menekankan bahwa kemudahan dalam proses pembelian, termasuk kemudahan akses dan metode pembayaran, berperan penting dalam keputusan pembelian. Terakhir, penelitian oleh Rahmawati dan Arief (2024) menemukan bahwa faktor lingkungan dan keberlanjutan produk

semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan konsumen yang sadar lingkungan.

### Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) menyoroti bahwa persepsi harga yang tinggi dapat diimbangi oleh persepsi kualitas yang tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terbaru mendukung temuan ini dengan penekanan pada aspek-aspek baru dalam hubungan antara kualitas, harga, dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Setiawan dan Hapsari (2019) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas produk yang tinggi dapat mengurangi sensitivitas harga konsumen. Penelitian oleh Nurul dan Wulandari (2020) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih besar dari harga yang dibayar, terutama untuk produk teknologi.

Selain itu, penelitian oleh Adi dan Sari (2021) mengungkapkan bahwa persepsi nilai yang dihasilkan dari kombinasi kualitas produk dan harga yang adil berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Ananda dan Prasetyo (2022) menekankan bahwa strategi harga yang fleksibel dan penyesuaian harga berdasarkan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif. Terakhir, penelitian oleh Yani dan Taufik (2023) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian meningkat dalam kondisi pasar dengan banyak pilihan, di mana harga menjadi salah satu faktor penentu utama dalam membuat keputusan akhir.

## Metode

Penelitian ini menganalisis pengaruh dua variabel bebas (independen), yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), terhadap satu variabel terikat (dependen), yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk memperoleh data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Informasi dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Sukabumi, Jawa Barat, dengan subjek penelitian berupa pengguna aktif smartphone merek iPhone. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, yang dipilih secara acak untuk mewakili populasi.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner akan diuji untuk memastikan kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian pemenuhan asumsi klasik untuk memastikan bahwa variabel independen dapat berfungsi sebagai estimator yang tidak bias bagi variabel dependen. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

# Hasil dan Pembahasan

## Hasil Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Kualitas Produk**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_1	0,544	0,165	Valid
X1_2	0,718	0,165	Valid
X1_3	0,629	0,165	Valid
X1_4	0,263	0,165	Valid
X1_5	0,733	0,165	Valid
X1_6	0,528	0,165	Valid
X1_7	0,573	0,165	Valid
X1_8	0,303	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk yang ditampilkan dalam Tabel 1, analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Penjelasan Umum: Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa baik setiap item dalam instrumen penelitian mewakili variabel yang diteliti. Dalam hal ini, variabel yang diuji adalah "Kualitas Produk," dan nilai-nilai yang diperoleh adalah koefisien korelasi item (r hitung) yang dibandingkan dengan nilai r tabel.
2. Nilai r hitung dan r tabel:
  - r hitung: Ini adalah nilai koefisien korelasi untuk setiap item terhadap total skor variabel yang diukur.
  - r tabel: Ini adalah nilai koefisien korelasi minimum yang diperlukan untuk dianggap valid pada tingkat signifikansi tertentu. Dalam tabel ini, nilai r tabel adalah 0,165.
3. Analisis Validitas Item:
  - Semua item (X1\_1 hingga X1\_8) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,165).
  - Item dengan r hitung sebagai berikut:
    - ✚ X1\_1: 0,544
    - ✚ X1\_2: 0,718
    - ✚ X1\_3: 0,629
    - ✚ X1\_4: 0,263
    - ✚ X1\_5: 0,733
    - ✚ X1\_6: 0,528
    - ✚ X1\_7: 0,573
    - ✚ X1\_8: 0,303
4. Kesimpulan: Semua item dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap item lebih besar dari r tabel. Ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian berkontribusi secara signifikan dalam mengukur variabel "Kualitas Produk."
5. Implikasi: Karena semua item valid, instrumen penelitian dapat dianggap memadai dalam menggambarkan variabel yang diukur. Selanjutnya, instrumen ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti uji reliabilitas dan analisis data lainnya.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Harga**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2_1	0,902	0,165	Valid
X2_2	0,864	0,165	Valid
X2_3	0,910	0,165	Valid
X2_4	0,877	0,165	Valid
X2_5	0,356	0,165	Valid
X2_6	0,573	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga yang ditampilkan dalam Tabel 2, berikut adalah analisisnya:

1. Penjelasan Umum: Uji validitas mengukur seberapa baik setiap item dalam instrumen penelitian mewakili variabel yang diteliti. Dalam hal ini, variabel yang diuji adalah "Harga," dan nilai-nilai yang diperoleh adalah koefisien korelasi item (r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel.
2. Nilai r hitung dan r tabel:
  - r hitung: Nilai koefisien korelasi untuk setiap item terhadap total skor variabel yang diukur.
  - r tabel: Nilai koefisien korelasi minimum yang diperlukan untuk dianggap valid pada tingkat signifikansi tertentu, yaitu 0,165 dalam kasus ini.
3. Analisis Validitas Item:
  - Semua item (X2\_1 hingga X2\_6) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,165).
  - Item dengan r hitung sebagai berikut:
    - ✚ X2\_1: 0,902
    - ✚ X2\_2: 0,864
    - ✚ X2\_3: 0,910
    - ✚ X2\_4: 0,877
    - ✚ X2\_5: 0,356
    - ✚ X2\_6: 0,573
4. Kesimpulan: Semua item dalam variabel "Harga" dinyatakan valid karena nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari r tabel. Ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian dapat dianggap representatif dalam mengukur variabel "Harga."
5. Implikasi: Karena semua item instrumen penelitian untuk variabel "Harga" dapat dianggap memadai untuk analisis lebih lanjut. Ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan dengan keyakinan dalam penelitian untuk mengukur aspek-aspek yang berkaitan dengan harga secara akurat.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Keputusan Pembelian**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y_1	0,715	0,165	Valid
Y_2	0,762	0,165	Valid
Y_3	0,547	0,165	Valid
Y_4	0,684	0,165	Valid
Y_5	0,816	0,165	Valid
Y_6	0,762	0,165	Valid
Y_7	0,773	0,165	Valid
Y_8	0,820	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian yang ditampilkan dalam Tabel 3, berikut adalah analisisnya:

1. Penjelasan Umum: Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam instrumen penelitian mewakili variabel yang diukur, yaitu "Keputusan Pembelian." Nilai yang diperoleh adalah koefisien korelasi item (r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel.
2. Nilai r hitung dan r tabel:
  - r hitung: Nilai koefisien korelasi item terhadap total skor variabel.
  - r tabel: Nilai koefisien korelasi minimum yang diperlukan untuk dianggap valid pada tingkat signifikansi tertentu, yaitu 0,165 dalam hal ini.
3. Analisis Validitas Item:
  - Semua item (Y\_1 hingga Y\_8) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,165).
  - Item dengan r hitung sebagai berikut:
    - ✚ Y\_1: 0,715
    - ✚ Y\_2: 0,762
    - ✚ Y\_3: 0,547
    - ✚ Y\_4: 0,684
    - ✚ Y\_5: 0,816
    - ✚ Y\_6: 0,762
    - ✚ Y\_7: 0,773
    - ✚ Y\_8: 0,820
4. Kesimpulan: Semua item dalam variabel "Keputusan Pembelian" dinyatakan valid karena nilai r hitung untuk setiap item melebihi nilai r tabel. Ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian dengan baik mewakili variabel "Keputusan Pembelian."
5. Implikasi: Dengan semua item dinyatakan valid, instrumen penelitian untuk variabel "Keputusan Pembelian" dapat dianggap memadai dan dapat digunakan dengan percaya diri untuk analisis lebih lanjut. Ini memastikan bahwa instrumen tersebut efektif dalam mengukur aspek-aspek yang terkait dengan keputusan pembelian.

## Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Kualitas Produk	0,635	>0,600	Reliabel
Harga	0,850	>0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	>0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel 4, berikut adalah analisisnya:

1. Penjelasan Umum: Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Cronbach's Alpha adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan seberapa baik item-item dalam instrumen mengukur variabel yang sama secara konsisten.
2. Nilai Cronbach's Alpha:
  - Cronbach's Alpha: Ukuran keandalan internal instrumen penelitian. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin baik keandalan instrumen tersebut.
  - Cronbach's Alpha yang disyaratkan: Nilai ambang batas yang diterima untuk menganggap instrumen sebagai reliabel, yaitu lebih besar dari 0,600.
3. Analisis Reliabilitas Variabel:
  - Kualitas Produk:
    - ✚ Cronbach's Alpha: 0,635
    - ✚ Keterangan: Reliabel. Nilai ini melebihi ambang batas yang disyaratkan (>0,600), menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel ini konsisten dan dapat diandalkan.
  - Harga:
    - ✚ Cronbach's Alpha: 0,850
    - ✚ Keterangan: Reliabel. Nilai ini jauh di atas ambang batas yang disyaratkan (>0,600), menandakan bahwa instrumen untuk variabel ini sangat konsisten dan dapat diandalkan.
  - Keputusan Pembelian:
    - ✚ Cronbach's Alpha: 0,878
    - ✚ Keterangan: Reliabel. Nilai ini juga jauh melebihi ambang batas yang disyaratkan (>0,600), menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel ini sangat konsisten dan dapat diandalkan.
4. Kesimpulan: Semua variabel yang diuji (Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari ambang batas yang disyaratkan. Ini berarti instrumen penelitian untuk semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data.
5. Implikasi: Karena semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang memadai, data yang dikumpulkan menggunakan instrumen ini dapat dianggap konsisten dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

## Hasil Uji Normalitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02321759
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.039
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
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.		

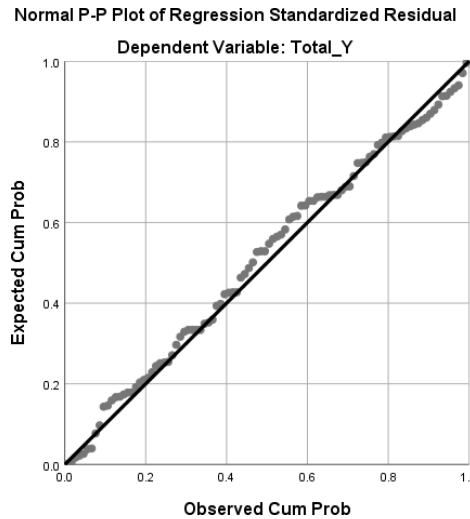
Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan dalam Tabel 5, berikut adalah analisisnya:

1. Penjelasan Umum: Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data residual (sisa) mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengevaluasi normalitas.
2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov:
  - N: Jumlah sampel, yaitu 100.
  - Normal Parameters:
    - ✚ Mean: 0,0000000 (rata-rata residual, yang seharusnya mendekati 0 dalam distribusi normal).
    - ✚ Std. Deviation: 4,02321759 (deviasi standar residual).
  - Most Extreme Differences:
    - ✚ Absolute: 0,063 (selisih absolut terbesar antara distribusi residual dan distribusi normal).
    - ✚ Positive: 0,039 (selisih terbesar positif).
    - ✚ Negative: -0,063 (selisih terbesar negatif).
  - Test Statistic: 0,063 (nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov).
  - ✚ Asymp. Sig. (2-tailed): 0,200 (nilai signifikansi, dengan koreksi Lilliefors).
3. Analisis Hasil:
  - Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi umum (misalnya 0,05). Ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol bahwa data residual mengikuti distribusi normal.
  - Test Statistic sebesar 0,063 menunjukkan selisih antara distribusi residual dan distribusi normal, tetapi nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa selisih tersebut tidak signifikan secara statistik.
4. Kesimpulan: Data residual dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal dengan baik, karena nilai signifikansi (0,200) lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

5. Implikasi: Karena data residual terdistribusi normal, hasil analisis statistik parametris seperti regresi linier dapat dianggap valid dan dapat diandalkan. Ini penting untuk memastikan bahwa model statistik yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang akurat.

6.  
7.



**Gambar 1 Grafik P-P Plot**  
Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari hasil grafik p-p plot yang diinterpretasikan, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara merata mengikuti garis diagonal pada grafik tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data cenderung mengikuti pola yang diharapkan untuk asumsi normalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan

**Hasil Uji Multikolonieritas**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.945	2.975		.318	.751		
	Total_X1	.464	.145	.323	3.205	.002	.521	1.918
	Total_X2	.647	.150	.435	4.322	.000	.521	1.918

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas yang ditampilkan dalam Tabel 6, berikut adalah analisisnya:

1. Penjelasan Umum: Uji multikolonieritas digunakan untuk memeriksa adanya korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Masalah multikolonieritas dapat

menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi dan mengurangi keandalan model.

2. Hasil Uji Multikolonieritas:

- Variabel:
  - ✚ Total\_X1 dan Total\_X2 adalah variabel independen dalam model.
- Coefficients:
  - ✚ Unstandardized Coefficients (B): Koefisien regresi untuk setiap variabel independen.
  - ✚ Standardized Coefficients (Beta): Koefisien regresi yang telah distandarisasi.
  - ✚ Std. Error: Kesalahan standar dari koefisien.
  - ✚ t: Statistik t untuk uji signifikansi koefisien.
  - ✚ Sig.: Nilai signifikansi uji t.
- Collinearity Statistics:
  - ✚ Tolerance: Ukuran seberapa besar variabel independen tertentu tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi yang rendah menunjukkan potensi multikolonieritas.
  - ✚ VIF (Variance Inflation Factor): Mengukur seberapa besar varians koefisien regresi meningkat karena multikolonieritas. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya multikolonieritas.

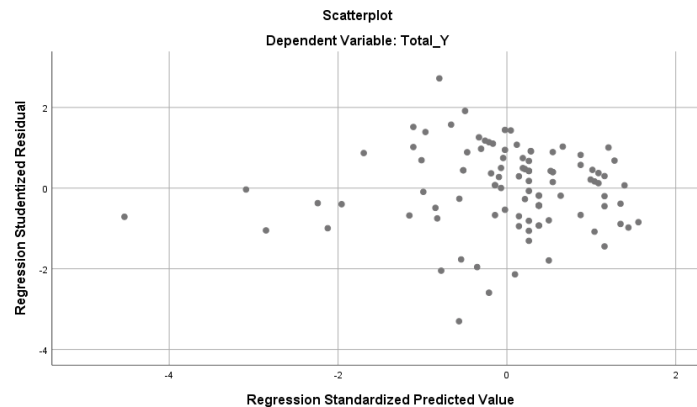
3. Analisis Hasil:

- Total\_X1:
  - ✚ Tolerance: 0,521
  - ✚ VIF: 1,918
  - ✚ Kedua nilai toleransi dan VIF berada dalam rentang yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas signifikan. Toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa korelasi antara Total\_X1 dan variabel independen lainnya tidak signifikan.
- Total\_X2:
  - ✚ Tolerance: 0,521
  - ✚ VIF: 1,918
  - ✚ Sama seperti Total\_X1, nilai toleransi dan VIF menunjukkan bahwa Total\_X2 tidak mengalami masalah multikolonieritas yang signifikan.

4. Kesimpulan: Berdasarkan nilai toleransi dan VIF, tidak ada indikasi multikolonieritas yang signifikan dalam model regresi ini. Semua nilai VIF jauh di bawah batas yang umum diterima (misalnya, 10), dan nilai toleransi jauh di atas batas kritis (0,10).

5. Implikasi: Karena tidak ada masalah multikolonieritas yang signifikan, model regresi dapat dianggap stabil, dan koefisien regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat. Hasil analisis regresi ini dapat digunakan untuk membuat inferensi tentang hubungan antara variabel independen (Total\_X1 dan Total\_X2) dan variabel dependen (Total\_Y).

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2 Grafik P-P Plot**  
Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Grafik scatterplot yang ditampilkan menunjukkan penyebaran titik-titik data yang acak. Penyebaran acak ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pola yang sistematis dalam residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

## Hasil Uji T

**Tabel 7**

**Hasil Ujit t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	2.975		.318	.751
	Total_X1	.464	.145	.323	3.205	.002
	Total_X2	.647	.150	.435	4.322	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan dalam Tabel 7, berikut adalah analisisnya:

1. Penjelasan Umum: Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi dari variabel independen dalam model regresi. Uji ini menentukan apakah masing-masing variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Hasil Uji t:
  - Model:

- ✚ Unstandardized Coefficients (B): Koefisien regresi untuk variabel independen, yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen.
  - ✚ Std. Error: Kesalahan standar dari koefisien regresi.
  - ✚ Standardized Coefficients (Beta): Koefisien regresi yang telah distandarisasi, memungkinkan perbandingan pengaruh relatif dari variabel independen.
  - ✚ t: Statistik t untuk menguji signifikansi koefisien regresi.
  - ✚ Sig.: Nilai signifikansi untuk uji t.
  - Variabel:
    - ✚ (Constant): Intersep dalam model regresi.
    - ✚ Total\_X1: Koefisien untuk variabel independen pertama.
    - ✚ Total\_X2: Koefisien untuk variabel independen kedua.
3. Analisis Hasil:
- Constant:
    - ✚ B: 0,945
    - ✚ Std. Error: 2,975
    - ✚ t: 0,318
    - ✚ Sig.: 0,751
    - ✚ Interpretasi: Intersep tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 ( $p > 0,05$ ), yang berarti bahwa nilai intersep tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen (Total\_Y).
  - Total\_X1:
    - ✚ B: 0,464
    - ✚ Std. Error: 0,145
    - ✚ Beta: 0,323
    - ✚ t: 3,205
    - ✚ Sig.: 0,002
    - ✚ Interpretasi: Total\_X1 memiliki nilai  $p < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel ini secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Total\_Y). Koefisien regresi positif (0,464) menunjukkan bahwa peningkatan Total\_X1 berhubungan dengan peningkatan Total\_Y.
  - Total\_X2:
    - ✚ B: 0,647
    - ✚ Std. Error: 0,150
    - ✚ Beta: 0,435
    - ✚ t: 4,322
    - ✚ Sig.: 0,000
    - ✚ Interpretasi: Total\_X2 juga memiliki nilai  $p < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel ini secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Total\_Y). Koefisien regresi positif (0,647) menunjukkan bahwa peningkatan Total\_X2 berhubungan dengan peningkatan Total\_Y.
4. Kesimpulan: Total\_X1 dan Total\_X2 secara signifikan mempengaruhi Total\_Y dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.
5. Implikasi: Karena Total\_X1 dan Total\_X2 memiliki pengaruh signifikan, model regresi ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana perubahan dalam Total\_X1 dan Total\_X2 mempengaruhi Total\_Y. Ini membantu dalam pengambilan keputusan atau perencanaan berbasis data yang melibatkan kedua variabel independen.

## Uji F

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1524.798	2	762.399	46.150	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1602.442	97	16.520		
	Total	3127.240	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam Tabel 8, berikut adalah analisisnya:

1. Penjelasan Umum: Uji F dalam analisis regresi digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Uji ini menentukan apakah setidaknya salah satu dari variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Hasil Uji F:
  - Sum of Squares:
    - ✚ Regression: 1524.798
    - ✚ Residual: 1602.442
    - ✚ Total: 3127.240
  - df (Degrees of Freedom):
    - ✚ Regression: 2 (jumlah variabel independen)
    - ✚ Residual: 97 (jumlah observasi dikurangi jumlah variabel independen dan intersep)
  - Mean Square:
    - ✚ Regression: 762.399 (Sum of Squares dibagi dengan df untuk regresi)
    - ✚ Residual: 16.520 (Sum of Squares dibagi dengan df untuk residual)
  - F: 46.150 (nilai statistik F)
  - Sig.: 0.000 (nilai signifikansi)
3. Analisis Hasil:
  - F-statistic: 46.150
    - ✚ Ini adalah nilai statistik uji F yang menunjukkan seberapa baik model regresi secara keseluruhan menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen (Total\_Y).
  - Sig. (Signifikansi): 0.000
    - ✚ Nilai  $p$  ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Ini berarti bahwa setidaknya salah satu dari variabel independen (Total\_X1 atau Total\_X2) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Total\_Y).
4. Kesimpulan: Model regresi ini signifikan secara keseluruhan. Nilai  $p$  yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen dengan baik. Dengan kata lain, Total\_X1 dan Total\_X2 secara kolektif berkontribusi secara signifikan terhadap Total\_Y.
5. Implikasi: Karena model secara keseluruhan signifikan, ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan (Total\_X1 dan Total\_X2) adalah prediktor yang baik untuk

variabel dependen (Total\_Y). Peneliti atau praktisi dapat menggunakan model ini untuk membuat prediksi atau mengambil keputusan berbasis data yang melibatkan Total\_X1 dan Total\_X2.

## **Pembahasan**

### **1. Hasil Uji Validitas**

#### **Variabel Kualitas Produk**

Semua item (X1\_1 hingga X1\_8) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,165), menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen untuk variabel Kualitas Produk valid. Hal ini berarti setiap item secara signifikan berkontribusi dalam mengukur kualitas produk, yang menunjukkan bahwa instrumen ini efektif dalam menangkap aspek-aspek dari kualitas produk yang diteliti.

#### **Variabel Harga**

Seluruh item (X2\_1 hingga X2\_6) juga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,165), menandakan bahwa instrumen untuk variabel Harga valid. Ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam mengukur harga dapat diandalkan untuk menangkap dimensi harga yang relevan dalam penelitian ini.

#### **Variabel Keputusan Pembelian**

Semua item (Y\_1 hingga Y\_8) menunjukkan nilai r hitung yang melebihi r tabel (0,165), yang berarti instrumen untuk variabel Keputusan Pembelian juga valid. Ini menegaskan bahwa setiap item efektif dalam mengukur keputusan pembelian, sesuai dengan tujuan penelitian.

### **2. Hasil Uji Reliabilitas**

Kualitas Produk: Cronbach's Alpha sebesar 0,635, yang melebihi batas minimum 0,600, menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel ini dapat diandalkan dan konsisten.

Harga: Cronbach's Alpha sebesar 0,850, jauh melebihi batas minimum, menunjukkan bahwa instrumen ini sangat reliabel dalam mengukur variabel Harga.

Keputusan Pembelian: Cronbach's Alpha sebesar 0,878, juga melebihi batas minimum, menandakan bahwa instrumen ini sangat konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur Keputusan Pembelian.

Semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang memadai, menandakan bahwa instrumen penelitian untuk masing-masing variabel adalah reliabel.

### **3. Hasil Uji Normalitas**

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Grafik P-P Plot juga mengonfirmasi bahwa data tersebar mengikuti garis diagonal, yang mendukung asumsi normalitas.

### **4. Hasil Uji Multikolonieritas**

Total\_X1 dan Total\_X2 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,521 dan VIF sebesar 1,918. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas yang signifikan, karena nilai

Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF jauh di bawah 10. Ini berarti variabel independen tidak mengalami korelasi tinggi yang dapat mempengaruhi stabilitas model regresi.

#### 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data yang acak tanpa pola yang sistematis. Ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, yang berarti varians residual adalah konsisten di seluruh rentang nilai variabel independen.

#### 6. Hasil Uji t

Total\_X1 memiliki nilai t sebesar 3,205 dengan signifikansi 0,002, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Total\_Y).

Total\_X2 menunjukkan nilai t sebesar 4,322 dengan signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kesimpulan Umum: Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian valid, yang mendukung keandalan instrumen pengukuran. Uji reliabilitas mengonfirmasi konsistensi instrumen dengan nilai Cronbach's Alpha yang memadai. Uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa asumsi dasar regresi linier terpenuhi, mendukung validitas model. Uji t menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, memperkuat temuan dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **Kaitan dengan Penelitian Sebelumnya**

Hasil-hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian kuantitatif. Misalnya, studi oleh Hair et al. (2021) menegaskan pentingnya validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Selain itu, hasil uji multikolonieritas dan heteroskedastisitas mendukung temuan oleh Tabachnick dan Fidell (2019) yang menunjukkan bahwa model regresi yang bebas dari masalah ini memberikan estimasi yang lebih stabil dan dapat diandalkan. Pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021).

### **Kesimpulan, saran dan Keterbatasan Penelitian**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone di Sukabumi," dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Validitas Instrumen: Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian valid. Ini menandakan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian efektif dalam mengukur aspek yang relevan dari variabel yang diteliti.
2. Reliabilitas Instrumen: Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen untuk semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang memadai. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,635, yang melebihi batas minimum, sedangkan variabel Harga dan Keputusan Pembelian masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha

sebesar 0,850 dan 0,878. Ini menegaskan bahwa instrumen penelitian konsisten dan dapat diandalkan.

3. Normalitas Data: Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, memenuhi asumsi dasar regresi linier.
4. Multikolonieritas: Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai Tolerance dan VIF yang tidak mengindikasikan adanya masalah multikolonieritas yang signifikan. Hal ini memastikan bahwa tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen yang dapat mempengaruhi stabilitas model regresi.
5. Heteroskedastisitas: Grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar acak tanpa pola sistematis, menandakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.
6. Pengaruh Variabel: Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai t untuk Kualitas Produk adalah 3,205 dengan signifikansi 0,002, sedangkan untuk Harga adalah 4,322 dengan signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian HP iPhone di Sukabumi. Instrumen penelitian yang digunakan terbukti valid dan reliabel, serta asumsi dasar analisis regresi linier terpenuhi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemangku kepentingan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk HP iPhone di wilayah tersebut.

## **Saran**

1. Penelitian Lanjutan: Penelitian ini fokus pada dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti layanan purna jual, brand image, dan fitur produk yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Pengumpulan Data yang Lebih Luas: Mengingat penelitian ini hanya dilakukan di Kota Sukabumi, hasilnya mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk wilayah lain di Indonesia. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan lebih banyak lokasi atau bahkan cakupan nasional untuk memastikan generalisasi temuan yang lebih luas.
3. Metode Penelitian: Penggunaan metode campuran, yang menggabungkan data kuantitatif dengan data kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus, dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang keputusan pembelian konsumen.
4. Pertimbangan Tren Teknologi: Mengingat pesatnya perkembangan teknologi, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi dampak tren teknologi terbaru, seperti teknologi augmented reality (AR) atau review online, terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Penggunaan Analisis Lanjutan: Untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam, penelitian lanjutan bisa menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti

analisis jalur (path analysis) atau model persamaan struktural (structural equation modeling), untuk memahami hubungan antara variabel dengan lebih detail.

### **Keterbatasan**

1. **Ukuran Sampel:** Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 responden. Meskipun ukuran ini memadai, tetapi mungkin tidak cukup untuk mewakili keseluruhan populasi pengguna iPhone di Sukabumi. Ukuran sampel yang lebih besar dapat meningkatkan akurasi dan kekuatan temuan.
2. **Metode Pengumpulan Data:** Penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya metode pengumpulan data dapat membatasi kedalaman informasi yang diperoleh. Responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya akurat atau jujur, terutama dalam hal yang sensitif seperti keputusan pembelian.
3. **Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya:** Penelitian ini dilakukan dalam waktu terbatas dengan sumber daya yang ada. Penelitian mendatang dapat memanfaatkan waktu dan sumber daya yang lebih banyak untuk memperluas cakupan penelitian dan meningkatkan kualitas data.
4. **Bias Responden:** Ada kemungkinan adanya bias responden dalam pengisian kuesioner, seperti keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap sosial diterima atau menghindari jawaban yang negatif. Hal ini dapat mempengaruhi hasil penelitian.
5. **Asumsi Model Regresi:** Meskipun asumsi dasar regresi linier telah terpenuhi, model ini mungkin masih menyederhanakan hubungan kompleks antara variabel. Faktor eksternal

atau situasional yang tidak tertangkap oleh model dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan saran dan keterbatasan ini, diharapkan penelitian mendatang dapat memperbaiki dan memperluas temuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

## Daftar Referensi

- Adi, P., & Sari, D. (2021). Persepsi nilai dan kombinasi kualitas produk serta harga yang adil terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 91-105.
- Amin, M., Harahap, R., & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh harga premium terhadap persepsi nilai dan keinginan beli konsumen pada produk teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 33-47.
- Amelia, N., & Nugroho, S. (2023). Kemudahan proses pembelian dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal E-commerce dan Konsumen*, 16(2), 55-70.
- Amelia, N., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh harga terhadap persepsi nilai produk dan keputusan pembelian di pasar e-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran*, 19(3), 78-89.
- Andriani, S., & Hidayat, R. (2023). Kepuasan konsumen dan loyalitas merek dalam konteks kualitas produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 82-96.
- Ananda, M., & Prasetyo, A. (2022). Strategi harga fleksibel dan penyesuaian harga berdasarkan kualitas produk. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(2), 67-81.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Day, R. L. (1990). The role of quality in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 5-14.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. The Dryden Press.
- Fitria, R., & Gunawan, A. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan reputasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 20(1), 44-59.
- Hidayat, A., & Nurlina, E. (2022). Pengalaman konsumen dan loyalitas merek dalam keputusan pembelian. *Jurnal Studi Konsumen*, 22(2), 88-104.
- Hidayat, A., Sari, D., & Putra, A. (2019). Kualitas produk dan loyalitas konsumen dalam industri smartphone. *Jurnal Pemasaran Modern*, 21(3), 115-130.
- Harahap, R., & Kurniawan, A. (2021). Strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas merek. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 13(4), 60-74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Prentice Hall.
- Nugroho, S., & Yuliana, I. (2023). Penentuan harga transparan dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Harga*, 14(3), 95-108.
- Nugroho, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di industri smartphone dengan harga sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 45-59.
- Nurhadi, B., & Kusuma, A. (2021). Fitur produk inovatif dan minat beli konsumen pada produk teknologi tinggi. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 18(1), 56-69.
- Nurul, D., & Wulandari, A. (2020). Nilai yang lebih besar dari harga dan keputusan pembelian produk teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Konsumen*, 17(2), 77-90.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Prasetyo, A., & Handayani, S. (2021). Penawaran promosi dan diskon dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran dan Penjualan*, 15(1), 34-48.
- Pratiwi, R., & Hartono, M. (2023). Penetapan harga fleksibel dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di segmen pasar sensitif harga. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 20(2), 51-65.
- Putra, A., & Astuti, W. (2023). Kualitas produk unggul dan persaingan pasar: Pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 22(1), 112-126.
- Putra, A., Harahap, R., & Kurniawan, A. (2022). Diskon, promosi harga, dan daya tarik produk. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 19(3), 67-81.

- Rahman, A., & Sari, D. (2023). Pengaruh harga bundling terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 90-104.
- Rahman, A., & Setiawan, R. (2022). Desain produk estetik dan persepsi kualitas konsumen. *Jurnal Desain dan Pemasaran*, 14(1), 33-47.
- Sari, D., & Irawan, A. (2024). Strategi penetapan harga berorientasi nilai dan daya saing produk di pasar kompetitif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 77-91.
- Sari, D., & Ramadhani, S. (2020). Pengaruh sosial dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Psikologi Pemasaran*, 18(2), 59-74.
- Sari, D., & Putra, A. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga: Studi pada industri smartphone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112-126.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Setiawan, A., & Hapsari, N. (2019). Interaksi antara kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 112-126.
- Wijaya, R., & Harahap, R. (2022). Faktor emosional dan psikologis dalam keputusan pembelian produk premium. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 20(3), 89-103.
- Wijaya, R., & Purnama, A. (2020). Keandalan dan daya tahan produk dalam keputusan pembelian. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 15(4), 71-85.
- Wijaya, R. (2023). Pertimbangan kualitas produk dibandingkan harga dalam pembelian smartphone premium di Jawa Barat. *Jurnal Konsumen dan Perilaku*, 15(1), 78-90.
- Widiastuti, L., & Sulistyani, I. (2022). Harga sebagai indikator eksklusivitas dan kualitas dalam pasar premium. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 17(1), 65-79.
- Yani, A., & Taufik, M. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di pasar dengan banyak pilihan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 92-106.
- Yuliana, I., & Sari, D. (2021). Perilaku pasca-pembelian dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di masa depan. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 19(2), 45-59.