Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis
Vol. 6 No. 2 April 2026
ISSN Print 2723-6056 ISSN Online 2723-6048
https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA BOGOR

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON IPHONE SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS IN BOGOR CITY

Davina Zahrani[1], Tutus Rully[2*], Divani Sri Lestari[3], Elga Mustika[4], Niken Dwi Nofiyanti[5], Muhamad Shendy Maulana[6], Chusnul Fadhila[7], Muhamad Nabil Rifan[8]
[1,2]*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis/Manajemen/Universitas Pakuan. Bogor, Indonesia*

Jurnal Artikel

Diterima 19 Januari 2026; Disetujui 1 April 2026
How to Cite: Zahrani, D., Rully, T., Lestari, D. S., Mustika, E., Nofiyanti, N. D., Maulana, M. S., Fadhila, C., & Rifan, M. N. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis.* 6 (2): 51-62
***Penulis Korespondensi:** tutusrully270@gmail.com

DOI: https://10.36257/jamb.v6i2.11752

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan penggunaan smartphone sebagai perangkat utama dalam menunjang aktivitas masyarakat modern. Salah satu produk smartphone premium yang memiliki tingkat permintaan tinggi di Indonesia adalah iPhone. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Bogor. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna iPhone di Kota Bogor dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda disertai uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, serta kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Bogor. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian harga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian pada pasar smartphone premium.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Iphone

Abstract

The development of digital technology has driven the increasing use of smartphones as the primary device for supporting modern society's activities. One of the premium smartphone products with high demand in Indonesia is the iPhone. This study aims to examine the influence of product quality and price on iPhone smartphone purchasing decisions in Bogor City. This study used a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to iPhone users in Bogor City using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression along with validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. The results of the study indicate that product quality has a positive

and significant influence on purchasing decisions, and price also has a positive and significant influence on purchasing decisions. Both product quality and price simultaneously have a significant influence on iPhone smartphone purchasing decisions in Bogor City. These findings indicate that consumer assessments of quality and price suitability are important factors in forming purchasing decisions in the premium smartphone market.
Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision, iPhone

1. Pendahuluan

Smartphone saat ini tidak lagi semata-mata berfungsi sebagai perangkat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi instrumen multifungsi yang krusial dalam rutinitas harian masyarakat kontemporer. Beragam kegiatan, termasuk rekreasi, pendidikan, dan komersial, makin bergantung pada perangkat ini dengan fitur-fitur inovatif yang terus berevolusi. Fenomena tersebut tercermin jelas dari peningkatan jumlah pengguna *smartphone* global, yang diperkirakan mencapai 4,88 miliar pada tahun 2024 dan akan meningkat menjadi 6,38 miliar pada tahun (Priori Data, 2025). Hal ini mengindifikasikan perubahan pola hidup manusia yang berbasis digital, yang menuntut produk teknologi dengan standar kualitas tinggi dan harga yang kompetitif.

Di Indonesia, penetrasi teknologi digital semakin intensif, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 212,9 juta orang pada tahun 2024, di mana sebagian besar akses dilakukan melalui perangkat *smartphone* (*We Are Social and Meltwater, 2024*). Dalam konteks tersebut, permintaan terhadap *smartphone premium* khususnya iPhone terus meningkat di kalangan konsumen yang menginginkan simbol status sosial dan performa unggul. Kota Bogor , sebagai salah satu kota penyangga ibu kota dengan jumlah penduduk mencapai 1,14 juta jiwa berdasarkan (Katadata, 2025a), memiliki karakteristik pasar yang unik dengan tingkat urbanisasi tinggi dan daya beli masyarakat yang terus berkembang. PDRB per kapita Kota Bogor mencapai Rp56,62 juta pada tahun 2024 dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata 5,12% per tahun periode 2019-2024 pada (Katadata, 2025b), yang mengindikasikan peningkatan kemampuan konsumsi masyarakat terhadap produk premium. Keberadaan berbagai gerai resmi dan non resmi iPhone di Kota Bogor, mulai dari pusat perbelanjaan hingga toko-toko khusus teknologi, menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk *smartphone premium*. Kondisi pasar lokal di Kota Bogor yang dinamis, dengan beragam segmen konsumen dari kalangan mahasiswa, profesional muda, hingga pelaku usaha didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil (Katadata, 2025a), menjadikan wilayah ini representatif untuk memahami perilaku pembelian konsumen terhadap produk iPhone di tingkat kota menengah besar di Indonesia.

Persaingan di pasar *smartphone* semakin ketat di antara merek-merek global seperti Apple, Samsung, dan Xiomi dengan masing-masing perusahaan bersaing melalui inovasi dan harga yang kompetitif. Menurut data dari Internasional Data Corporate (2025) pada kuartal kedua 2025, Samsung memimpin pasar dengan pengiriman 58 juta unit dan pangsa pasar 19,7%, diikuti oleh Apple dengan pengiriman 46,4 juta unit dan memiliki pangsa pasar 15,7%, serta Xiomi yang mengirimkan 42,5 juta unit dan memiliki pangsa pasar 14,4%. Pangsa pasar Apple di Indonesia yang mencapai 15,7% menunjukkan minat konsumen yang signifikan terhadap produk premium. Persaingan tersebut tidak hanya melibatkan aspek teknis produk, tetapi juga aspek pemasaran seperti promosi dan ketersediaan produk di pasaran. Dalam situasi ini, konsumen Indonesia menjadi lebih selektif dalam memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga layanan purna jual yang baik sebagai nilai tambah.

Hasil dari penelitian sebelumnya, sebagaimana yang dilakukan Berutu et al (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Studi ini secara khusus menemumakn bahwa persepsi kualitas dapat meningkatkan niat pembelian, meskipun harga yang tinggi merupakan tantangan utama bagi konsumen, dengan focus pada konteks penggunaan seperti promosi juga berperan, tetapi kualitas tetap menjadi elemen kunci dalam temuan mereka. Di sisi lain, Khoirunnisa & Humairoh (2025) juga mengonfirmasi pengaruh positif serupa, di mana kualitas produk menjadi prioritas utama, tetapi harga memiliki dampak yang lebih moderat tergantung pada kondisi pasar. Studi ini menekankan bahwa meskipun promosi dapat membantu mengatasi tantangan harga, kualitas, tetapi menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi konsumen. Temuan kedua studi ini secara keseluruhan memberikan dasar empiris yang kuat untuk memahami dinamika pasar di Indonesia.

Namun penelitian Gunawan & Hidayat (2019) menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dengan kualitas produk lebih dominan di kalangan konsumen muda, sementara harga memainkan peran yang lebih adaptif dan kurang sentral. Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas dalam keputusan di kalangan mahasiswa. Di sisi lain, Nabila et al (2024) juga menemukan inkonsistensi serupa, dengan kualitas menjadi fator utama, tetapi harga memainkan peran yang lebih fleksibel tergantung pada konteks sosial. Kekurangan penelitian yang komprehensif khususnya untuk merek iPhone di tingkat kota, termasuk di Kota Bogor dengan karakteristik demografis dan ekonomi yang beragam, membuka celah bagi penilitian lebih lanjut untuk mengkaji secara spesifik interaksi kedua variabel tersebut dalam konteks pasar kota menengah besar.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena secara khusus berfokus pada merek iPhone sebagai produk premium di tingkat kota, yaitu Kota Bogor, yang memiliki karakteristik demografis dan ekonomi yang spesifik. Selain itu, penelitian ini menguji kembali konsistensi hasil penelitian terdahulu dalam konteks wilayah dan periode penelitian yang berbeda, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih aktual dan kontekstual.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memenuhi kebutuhan akademik dan praktis, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone di wilayah perkotaan yang spesifik, khususnya Kota Bogor, sehingga diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan bisnis dan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen pada pasar smartphone premium di tingkat kota, khususnya dalam konteks karakteristik demografis dan daya beli masyarakat Kota Bogor.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyerahkan nilai kepada konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan (Taufiqurrochman et al., 2024). Pemasaran adalah

suatu proses sosial yang melibatkan tindakan penting yang memungkinkan orang dan perusahaan untuk membangun hubungan pertukaran agar mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran (Mohamad & Rahim, 2021). Pemasaran mencakup semua proses yang terkait dengan berbagai aktivitas bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mempromosikan barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang bersifat aktual maupun potensial (Sudarsono, 2020).

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasiannya dan kemampuan untuk diperbaiki, dikenal sebagai kualitas produk (Suryani & dkk, 2021). Kualitas produk adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, karena menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Ernawati, 2019). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan antara pelaku bisnis yang menawarkan barang dan jasa kepada konsumen (Irianda & Yamini, 2023).

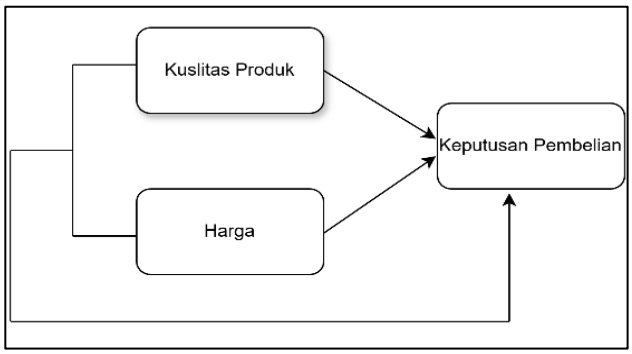
2.3 Harga

Harga didefinisikan sebagai total uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa, yang dipertukarkan oleh konsumen sebagai manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Amanda & Zuliestiana, 2019). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Menentukan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan angka penjualan. Sementara itu, jika menentukan harga yang terlalu rendah berpengaruh dapat menurunkan keuntungan yang mampu dihasilkan oleh bisnis (Nur Aulia Agustina et al., 2018). Harga disebut sebagai total uang yang ditukarkan pada suatu barang, atau nilai yang dikeluarkan oleh konsumen yang ditukarkan untuk memperoleh keuntungan dan hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang (Afifi & Widodo, 2021).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap sebelum membuat keputusan pembelian dan setelah pembelian (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020). Menurut Suryani & dkk (2021), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen saat mencari, mendapatkan, menggunakan, menilai, dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain karakteristik sosio-demografis dan kegiatan promosi.(Rumbiati, 2021).

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

H1: Diduga bahwa Kualitas Produk (X1) dipengaruhi secara signifikan oleh Keputusan Pembelian (Y) di Bogor.
H2: Diduga bahwa Harga (X2) dipengaruhi secara signifikan oleh Keputusan Pembelian (Y) di Bogor.
H3: Diduga bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dipengaruhi secara signifikan oleh Keputusan Pembelian (Y) di Bogor.

3. Metodologi

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris melalui data numerik yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Sementara itu, jenis penelitian asosiatif digunakan karena penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena perilaku konsumen, tetapi untuk mengetahui hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna iPhone yang berdomisili di Kota Bogor. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, dengan pendekatan estimasi populasi berdasarkan data penduduk di BPS Kota Bogor.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{256.437}{1 + (256.437)(0{,}1^2)}$$

$$n = \frac{256.437}{2.565{,}37}$$

$= 99{,}9$ dibulatkan menjadi 100

Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berdomisili di Kota Bogor dan pernah membeli serta menggunakan iPhone. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, sementara data sekunder diambil dari jurnal penelitian terdahulu, buku, artikel ilmiah, laporan lembaga resmi, dan publikasi pendukung lainnya.

Tabel 1. Contoh Item Kuesioner

Variabel	Item Kuesioner
Kualitas Produk	Fitur unggulan iPhone memberikan nilai lebih dibandingkan merek lain
	Produk iPhone yang saya gunakan memiliki ketahanan tinggi terhadap kerusakan.
Harga	Harga iPhone sesuai dengan kemampuan finansial saya.
	Harga iPhone sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
Keputusan Pembellian	Saya memilih iPhone karena mempercayai reputasi mereknya.
	Saya menganggap merek iPhone memiliki citra yang positif.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas, dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Proses analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

4.1.1 Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda

Coefficents[a]

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.956	2.778		3.584	.001
	KUALITAS	.707	.098	.508	7.245	.000

PRODUK					
HARGA	.600	.093	.455	6.486	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Dari tabel di atas, diketahui nilai (Constant) pada *Unstandardized B* sebesar 9,956, sedangkan nilai X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,707 dan nilai X2 (Harga) sebesar 0,600, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$
$$Y = 9.956 + 0.707X_1 + 0.600X_2$$

Konstanta sebesar 9,956 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 9,956 apabila variabel Kualitas Produk dan Harga dianggap konstan atau bernilai nol. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,707 mengindifikasikan bahwa setiap kenaikan 1% meningkatkan tingkat Kualitas Produk, sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat senilai 0,707. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,600 menunjukkan bahwa jika tingkat Harga meningkat 1%, sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat sebanyak 0,600.

Koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Dengan kata lain, hipotesis H3 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh Keputusan Pembelian.

4.1.2 Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Model Sumarry[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917[a]	.841	.838	4.086

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai koefisien R adalah 0,917 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan nilai R Square 0,841, variasi 84,1% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan variabel Harga dan Kualitas Produk.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,838 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan sudah sangat baik dan stabil setelah mempertimbangkan jumlah variabel bebas dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat, sehingga variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berperan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4.1.3 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficents[a]

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.956	2.778		3.584	.001
	KUALITAS PRODUK	.707	.098	.508	7.245	.000
	HARGA	.600	.093	.455	6.486	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel *Coefficients* tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 7,245 > t tabel 1,984. Jadi dapat dikatakan bahwa H1 dinyatakan diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada Kualitas Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,486 > t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dinyatakan diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan pada Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y).

4.1.4 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Anova[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	8570.800	2	4285.400	256.628	.000[b]
	Residual	1619.790	97	16.699		
	Total	10190.590	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji anova pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung 256,628 > F tabel 3.088 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Artinya, secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dapat digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variabel keputusan pembelian karena kedua variabel independen terbukti berkontribusi secara signifikan dalam model.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bogor

Hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung 7,245 > t tabel 1,984, yang berarti H1

diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian iPhone di Kota Bogor. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk iPhone, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh tanggapan responden pada indikator kualitas, seperti ketahanan perangkat, performa jangka panjang, desain, fitur unggulan, dan kesesuaian spesifikasi. Mayoritas responden memberikan penilaian positif pada indikator-indikator tersebut, yang menunjukkan bahwa iPhone dipersepsikan memiliki kualitas tinggi dibandingkan produk lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Firdayanti & Oktafani (2023); Irianda & Yamini (2023), yang sama-sama menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone premium.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bogor

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,486 > t tabel 1,984, sehingga H2 diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi hasil ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone termasuk kategori *smartphone premium* dengan harga relatif tinggi, konsumen di Kota Bogor tetap menganggap harga itu sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Pengaruh signifikan harga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai kualitas, melain juga memperhatikan harga yang ditawarkan mencerminkan manfaat serta prestise yang mereka dapatkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Berutu et al (2024); Pratiwi et al (2020), yang menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *premium*.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bogor

Berdasarkan hasil pengujian simultan, diperoleh nilai F hitung 256,628 > F tabel 3,088 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk yang tinggi, desain yang menarik, serta performa iPhone sebagai alasan utama dalam melakukan pembelian. Selain itu, harga yang dinilai sepadan dengan manfaat dan prestise produk semakin menguatkan keputusan pembelian. Konsumen juga merasa lebih yakin setelah melihat ulasan, pengalaman positif pengguna lain, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, sehingga mendorong niat untuk membeli kembali di masa mendatang. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu seperti Amanda & Zuliestiana (2019); Ansori et al (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga adalah dua faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian *smartphone iPhone*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian iPhone di Kota Bogor, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan

pembelian iPhone di Kota Bogor. Temuan ini menujukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas perangkat meliputi aspek ketahanan, performa, desain, fitur, dan kesesuaian spesifikasi. Maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

(2) Harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun iPhone berada pada kategori produk premium dengan nilai jual yang tinggi, konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat, kualitas, serta nilai prestise yang diperoleh, sehingga meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. (3) Secara simultan, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli iPhone dipengaruhi oleh kombinasi persepsi pada kualitas yang unggul dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Kedua variabel tersebut berperan secara bersama-sama dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Bogor.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian serta kesimpulan yang telah diuraikan, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan mampu menjadi pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait. Berikut adalah saran yang dapat disampaikan: (1) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran iPhone di Kota Bogor dengan menekankan keseimbangan antara kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. (2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, dan layanan purna jual serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. (3) Bagi Konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian iPhone dengan memperhatikan kesesuaian antara kualitas produk, harga, dan kebutuhan pribadi.

Daftar Pustaka

Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *5*(2), 481–486.

Amanda, B. G. H. W. D., & Zuliestiana, S. E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Indonesia. *PARADIGMA*, *20*(02), 35–43.

Ansori, M. S., Mansur, M., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_ID). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *11*(10).

Berutu, A. I. R., Nursiah Fitri, Mardhiatul Husna, Aulia Benazira, & Jamardua Haro. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Smartphone Iphone terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, *2*(4), 457–476. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2544

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17–32.

Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, *19*(1), 1–11. https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.650

Gunawan, A. S., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Dan Universitas Negeri Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *8*(4), 164–173.

Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, *1*(1), 85–97.

Internasional Data Corporate, D. (2025). *Smartphone Market Share (IDC)*. https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/

Irianda, D., & Yamini, E. A. (2023). *Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas*. *5*(1), 47–58.

Katadata. (2025a). Bogor City Population: 1.14 Million (2024 Data). In *Databoks Katadata*. https://databoks.katadata.co.id/en/demographics/statistics/6de3dc1da378932/bogor-city-population-114-million-2024-data

Katadata, D. (2025b). PDRB ADHB per Kapita di Kota Bogor Periode 2019-2024. In *Katadata Insight Center*. https://databoks.katadata.co.id/pdb/statistik/31cb63a767a58f1/update-2024-pdrb-adhb-per-kapita-kota-bogor-rp-56-62-juta

Khoirunnisa, F. N., & Humairoh. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone 11 di Kota Tangerang. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, *6*(3), 760–774. https://doi.org/10.31539/t8vhj093

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *2*(1), 15–26.

Nabila, S., Lestari, P. R., Fiana, I. J., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., & Nurjati, I. S. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon)*. *2*(2).

Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, & Bayu Wijayantini. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Aloha. *Jurnal Penelitian Ipteks*, *3*(2), 186–196.

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *1*(2), 150–160.

Priori Data, 2025. (2025). *How Many People Own Smartphones in the World? (2024-2029)*. Priori Data. https://prioridata.com/data/smartphone-stats/

Rumbiati, R. (2021). Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 118–127.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.

Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, *4*(2), 254–272. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787

Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., & Wahyudi, E. (2024). Implementasi bauran pemasaran pada Kopixel Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, *3*(1), 1–

12.
We Are Social and Meltwater. (2024). Digital 2024. In *We Are Social and Meltwater* (Issue February, pp. 1–21). https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/