

KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE DI APPLE SECOND STUFF MANUKAN SURABAYA

Elsa Agustina¹, Rena Febrita Sarie²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: 1agustinaelsa72@gmail.com

Abstract: *The study's objectives are as follows: (1) to characterize the relationship between product quality, price, advertising, and the decision to buy an iPhone from Apple Second Stuff Manukan Surabaya; (2) to identify the factors that influence the choice to buy an iPhone from Apple Second Stuff Manukan Surabaya; (3) to identify the factors that influence the choice to buy an iPhone from Apple Second Stuff Manukan Surabaya; and (4) to identify the factors that influence the choice to buy an iPhone from Apple Second This study used accidental sampling to collect data from 75 participants (clients of Apple Second Stuff Manukan Surabaya), with the help of SPSS version 25 for analysis. Multiple linear regression analysis was utilized to analyze the data for this study. The author ran the data through SPSS version 26 and got some interesting results: the Product Quality variable was found to have a partially significant effect on Purchasing Decisions, Price was also found to have a partially significant effect on Purchasing Decisions, and so was Price. A statistical test called the f-test revealed that a customer's choice to buy an iPhone at Apple Second Stuff Manukan Surabaya was significantly influenced by three factors: product quality, pricing, and advertising.*

Keywords: *Product Quality. Price, Advertising and Purchasing Decisions.*

Abstrak: Tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) untuk memahami hubungan antara kualitas produk, harga, periklanan, dan keputusan pembelian iPhone dari Apple Second Stuff Manukan Surabaya; (2) untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian iPhone dari Apple Second Stuff Manukan Surabaya; (3) untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian iPhone dari Apple Second Stuff Manukan Surabaya; dan (4) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan membeli iPhone dari Apple Second Riset ini memakai metode Accidental Sampling untuk mengumpulkan data dari 75 partisipan (klien Apple Second Stuff Manukan Surabaya), dengan bantuan SPSS versi 25 untuk dianalisis. Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menganalisis data riset ini. Penulis menjalankan data melalui SPSS versi 26 dan mendapatkan beberapa hasil yang menarik: variabel Kualitas Produk ditemukan memengaruhi signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, Harga juga ditemukan memengaruhi signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, begitu pula Harga. Uji statistik bernama f-test mengungkapkan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli iPhone di Apple Second Stuff Manukan Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor: kualitas produk, harga, dan periklanan.

Kata Kunci: Kualitas Produk. Harga, Iklan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang telekomunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sejak ditemukannya alat komunikasi kehidupan manusia berubah menjadi lebih praktis dan mudah, karena lebih menghemat waktu untuk menyebarkan informasi ke banyak orang.

Salah satu alat komunikasi yang dipakai saat ini ialah *Handphone* atau *Smartphone*. Sehingga mengakibatkan banyaknya merk-merk *Handphone* baru yang bermunculan dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang lebih canggih. Perkembangan *Handphone* mengalami kemajuan mulai dari bagian yang kecil sampai ke bentuk ponselnya.

Konsumen tertarik pada model ponsel pintar terbaru karena teknologi yang ada di dalamnya. Konsumen dipengaruhi oleh hal-hal seperti kebaruan desain atau model suatu produk dan kecanggihan teknologi yang mendasarinya. Ada berbagai macam aplikasi yang tersedia untuk ponsel Android, termasuk namun tidak terbatas pada Line, Whatsapp, TikTok, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

Sebuah firma analisis data menemukan bahwa kini terdapat 370,1 juta perangkat seluler yang online di Indonesia. Angka ini bertambah 13,2 juta dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, atau bertambah sebanyak 3,6% (Rochman, 2023). Berdasarkan statistik ini, jumlah orang yang memiliki telepon seluler telah bertambah secara dramatis, dan masyarakat dari hampir semua demografi kini bergantung pada telepon seluler untuk berkomunikasi. iPhone buatan Apple Inc. merupakan salah satu jenis smartphone populer yang tersedia di pasar Indonesia. Apple, Inc., atau hanya Apple, didirikan oleh Steve Jobs, yang juga menjabat sebagai CEO perusahaan. iPhone adalah perangkat keras yang dibuat oleh perusahaan, tetapi juga mengembangkan perangkat lunak.

Mengacu pada dailysocial.id (2015): “iPhone merupakan inovasi smartphone pertama Apple yang diciptakan pada tahun 2007.” Berbeda dengan ponsel pintar pesaingnya, iPhone menonjol berkat identitas mereknya yang mengesankan (nama, logo, dan inovasi desain untuk setiap model baru berfungsi sebagai iklan yang tidak disengaja) dan perangkat kerasnya yang kaya fitur dan harganya bersaing (Rochman, 2023). Karena iPhone adalah produk Apple, sistem operasi (OS)-nya unik di antara ponsel pintar; itu berfungsi sebagai perangkat lunak di belakang perangkat keras Apple. Apple memakai OS miliknya karena memastikan perangkatnya akan bekerja pada efisiensi puncak, dan OS tersebut benar-benar mengikuti kemajuan teknologi yang mampu menguasai berbagai OS lainnya, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembeli iPhone. Kejadian di Apple Second Stuff di atas menunjukkan pentingnya kualitas produk, harga, dan promosi dalam mendorong perilaku konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk diukur dari kemampuannya memberikan hasil dan kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Keyakinan yang diperoleh dari membeli barang-barang yang diketahui berkualitas tinggi mendorong pembelian berulang atas produk yang sama atau serupa. Untuk bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, penting bagi pelaku usaha untuk fokus pada peningkatan kualitas produknya (Nasjum, 2020). Tjiptono (2020) mengidentifikasi empat indikator utama kualitas produk: kinerja, fitur, spesifikasi, dan daya tahan.

Harga

Pelanggan akan mempertimbangkan harga saat membuat keputusan pembelian. Menurut Lubis (2019), “harga adalah sejumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk.” Konsumen sering memeriksa harga barang pesaing. Oleh karena itu, produsen membutuhkan keleluasaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dengan pasar. Produsen juga perlu mengetahui apakah harga yang diminta untuk dibayar oleh pelanggan wajar atau tidak, apakah barang yang dijual memiliki kualitas yang dapat diterima atau tidak, dan sebagainya (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Indikator harga Kotler dan Armstrong (2016) digunakan. Studi ini menggunakan lima metrik terkait harga untuk menentukan apakah suatu produk berhasil: (1) harga masuk akal; (2) harga sepadan dengan kualitas produk; (3) harga kompetitif; (4) harga sepadan dengan manfaat produk; dan (5) harga berdampak pada kekuatan pembeli.

Iklan

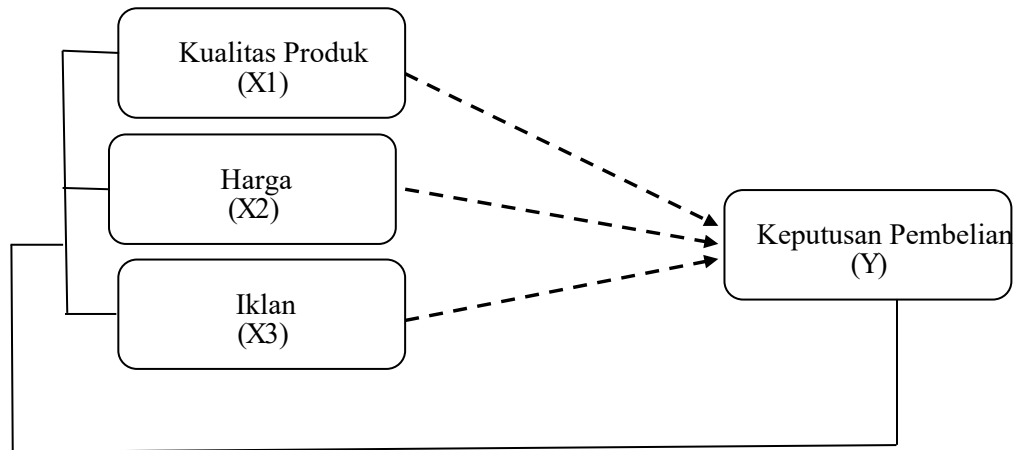
Presentasi non-pribadi, promosi ide, dan pemasaran produk dan layanan untuk keuntungan finansial adalah contoh periklanan (Prasetyo, et al., 2018). Tidak demikian (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Perusahaan sangat bergantung pada periklanan sebagai sarana pemasaran (Suripto, 2019). Tidak demikian (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Mengacu pada definisi ini, periklanan adalah segala jenis presentasi yang dipakai untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Tujuan periklanan adalah untuk membujuk orang agar membeli suatu produk atau jasa dengan menonjolkan keunggulannya dibandingkan pesaing. (1) Tujuan, (2) Pesan yang disampaikan, (3) Media yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2016) merupakan lima indikator biaya dalam riset ini.

Keputusan Pembelian

Pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk disebut keputusan pembelian. Kotler menulis dalam artikel Moloku dkk. (2019) bahwa pelanggan, baik individu maupun bisnis, melalui proses berpikir yang hampir sama ketika memilih produk dan merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Mathematics, 2020). Kelima tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut : (1) Pengenalan kebutuhan (2) Pencarian Informasi (3) Evaluasi (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku pasca pembelian.

Hubungan antar variabel Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan studi teoretis dan empiris, sudah diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan periklanan semuanya mempunyai peran dalam pilihan konsumen. Kerangka konseptual kajian berikut menjelaskan ketentuan tersebut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian baik teoritis maupun empiris memperlihatkan yakni konsumen lebih cenderung melaksanakan pembelian ketika mereka puas dengan kualitas produk, harga, dan iklan:

- H1 = Kualitas Produk memengaruhi signifikan kepada Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Apple Second Stuff Manukan Surabaya.
- H2 = Harga memengaruhi signifikan kepada Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Apple Second Stuff Manukan Surabaya.
- H3 = Iklan memengaruhi signifikan kepada Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Apple Second Stuff Manukan Surabaya
- H4 = Produk, Harga, dan Iklan memengaruhi secara simultan bersignifikan Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Apple Second Stuff Manukan Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif berfokus pada upaya mendeskripsikan, menjelaskan, serta memvalidasi fakta dan temuan penelitian sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui survei atau kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari sumber lain yang telah tersedia sebelumnya, seperti literatur, laporan, atau dokumen pendukung.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang membeli iPhone di Apple Second Stuff Manukan Surabaya. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 75 responden, yang diperoleh berdasarkan perhitungan 15 indikator dikalikan dengan 5. Pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling, yaitu pelanggan yang kebetulan ditemui saat berbelanja iPhone pada periode Mei hingga Juli 2023. Dengan demikian, sampel yang digunakan diharapkan dapat mewakili populasi secara proporsional dan memberikan hasil yang relevan terhadap tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, meliputi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Wibowo, 2021). Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,60 menunjukkan instrumen yang reliabel. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas dan heteroskedastisitas, yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi

syarat statistik dan bebas dari penyimpangan data.

Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Analisis deskriptif bertujuan menggambarkan data penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi (Ghozali, 2019). Sementara itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Uji hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan secara simultan (uji F) untuk menilai pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, riset ini memakai analisis regresi berganda untuk menyelidiki kesulitan dan hipotesis yang diberikan, yaitu pengaruh secara simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Data tabel di bawah ini menyabilan gambaran umum temuan dari analisis regresi berganda riset ini:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	.174	.867		.201	.841
Kualitas Produk	.198	.096	.173	2.054	.044
Harga	.375	.074	.262	5.063	.000
Iklan	1.018	.131	.606	7.772	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berlandaskan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,174 + 0,198X_1 + 0,375X_2 + 1,018X_3$$

Penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut: a = konstanta = 0,174 maknanya bila Kualitas produk, harga, dan iklan = 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,174. Maknanya, bila Kualitas produk, harga, dan iklan tidak memberikan pengaruh, maka keputusan pembelian masih memiliki nilai 0,174.

β_1 = kualitas produk = 0,198 maknanya, bila kualitas produk berubah satu satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebanyak 0,198. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Bila kualitas produk bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0,198.

β_2 = harga = 0,375 maknanya, bila harga berubah satu satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebanyak 0,375. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara harga dan keputusan pembelian. Bila harga bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0,375.

β_3 = iklan = 1,018 maknanya, bila iklan berubah satu satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebanyak 1,018. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara iklan dan keputusan pembelian. Bila iklan

bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 1,018.

Tabel 2. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.174	.867		.201	.841
Kualitas Produk	.198	.096	.173	2.054	.044
Harga	.375	.074	.262	5.063	.000
Iklan	1.018	.131	.606	7.772	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Hasil uji T antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ditemukan bahwa nilai T hitung sebanyak 2.054 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebanyak 1.99. Selain itu, temuan dari uji t memperlihatkan yakni angka signifikansi sebanyak 0.044 lebih kecil daripada nilai ambang batas yang ditetapkan sebanyak 0.05

(0.044 < 0.05). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas produk secara parsial ada pengaruhnya bersignifikan kepada keputusan pembelian.

Hasil uji T antara harga dengan keputusan pembelian ditemukan bahwa nilai T hitung sebanyak 5.063 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebanyak 1.99. Selain itu, temuan dari uji t memperlihatkan yakni angka signifikansi sebanyak 0.000 lebih kecil daripada nilai ambang batas yang ditetapkan sebanyak 0.05 (0.000 < 0.05). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti bahwa variabel harga secara parsial ada pengaruhnya bersignifikan kepada keputusan pembelian.

Hasil menguji T antara harga dengan keputusan pembelian ditemukan bahwa nilai T hitung sebanyak 7.772 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebanyak 1.99. Selain itu, temuan dari uji t memperlihatkan yakni angka signifikansi sebanyak 0.000 lebih kecil daripada nilai ambang batas yang ditetapkan sebanyak 0.05 (0.000 < 0.05). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti bahwa variabel iklan secara parsial ada pengaruhnya bersignifikan kepada keputusan pembelian.

Hasil Analisis Regresi Secara Bersama – sama Uji F(Simultan) ANOVA^a dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	261.478	3	87.159	195.409	.000 ^b
Residual	31.669	71	.446		
Total	293.147	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 26, 2023

Berlandaskan hasil analisis, ditemukan bahwa angka F hitung memiliki nilai sebanyak 195.409 pada tingkat signifikansi 0,000. Maknanya, angka F hitung tersebut

jauh melebihi nilai F tabel yang hanya sebanyak 2.49. Selain itu, angka signifikansi yang terkait dengan temuan ini memiliki nilai di bawah 0,05, yaitu 0,000, yang memperlihatkan yakni nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, bisa berkesimpulan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) tidak dapat diterima. Temuan ini memperlihatkan yakni faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan iklan memiliki pengaruh bersignifikan kepada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t , variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2.054 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.99, serta nilai signifikansi sebesar 0.044 yang lebih kecil dari 0.05 ($0.044 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selanjutnya, hasil uji t pada variabel harga (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.063 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.99, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menandakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kemudian, variabel iklan (X_3) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7.772 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.99, serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, iklan yang menarik dan efektif mampu meningkatkan perhatian serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan iklan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 195.409 yang jauh lebih besar dari F tabel sebesar 2.49, serta nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta strategi iklan yang efektif secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Apple Second Stuff Manukan Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendriyani, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Eva Miranda. (2019). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Nasjum, Miftahul Reski Putra. (2020). Title. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798> <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A.,

- Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Rochman, R. A. N. (2023). *Pengaruh Social Influence, Trait Of Vanity, dan Need For Uniqueness Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Iphone pada Generation Z* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suripto, T. (2019). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120-128.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, Agung Edy. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya. Ilmiah*. Cirebon: Insania.