



Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple di Story-i Pekanbaru

Yopi Indra Pratama¹, Julina², Yosep Adi Saputra
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
**julina@uin-suska.ac.id*

ARTICLE INFO

Keywords:
Apple, Price Perception, Product Quality, Purchase Decision, Story-i

ABSTRACT

Apple is a company operating in the electronics industry that has succeeded in increasing revenue and sales almost every year since 2009. This research aims to determine the factors that influence consumers' decisions to buy Apple products at Story-i in Pekanbaru City. The two factors studied are product quality and price perception. Data was collected using a questionnaire distributed using a purposive sampling technique. A total of 100 respondents participated in this research. Before being analyzed using multiple linear regression, the data is first tested for validity and reliability. The research results showed that all statement items in the questionnaire passed the validity and reliability tests so that further analysis could be carried out. Partial test results found that product quality and price perception had a positive and significant effect. Simultaneously, the two variables studied also show a significant influence. Furthermore, it was found that product quality and price perception variables influenced purchasing decisions by 64.6% while the remaining 35.4% was influenced by other variables that were not researched in this study.

Kata Kunci:
Apple, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Story-i

Apple adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri elektronik yang berhasil meningkatkan pendapatan dan penjualan hampir setiap tahun sejak 2009. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk-produk Apple pada Story-i di Kota Pekanbaru. Dua faktor yang diteliti adalah kualitas produk dan persepsi harga. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. sebelum dianalisis menggunakan regresi linier berganda, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan semua item pernyataan pada kuesioner lolos uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya. Hasil pengujian secara parsial menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel yang diteliti juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,6% sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah membuat manusia mengalami peradaban yang sangat maju. Banyak kegiatan yang menjadi jauh lebih mudah dibanding masa sebelumnya dengan bantuan teknologi yang canggih. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut setiap perusahaan berlomba-lomba membuat produk atau jasa yang terbaik. Salah satu perusahaan yang sangat aktif berinovasi dalam bidang teknologi informasi adalah Apple.

Apple terus mengembangkan produk-produknya dengan inovasi terbaru. Pada saat itu, produk-produk terbaru Apple meliputi: iPhone, iPad, Apple Watch, MacBook, dan AirPods. iPhone 13 diluncurkan pada September 2021, dengan berbagai peningkatan performa, kamera, dan daya tahan baterai. iPad generasi ke-9 dan iPad mini generasi ke-6 diperkenalkan pada September 2021. Mereka menawarkan peningkatan dalam hal desain, chipset yang lebih cepat, dan fitur lainnya. Seri Apple Watch terbaru adalah Apple Watch Series 7, yang diharapkan diluncurkan pada tahun 2021. Apple meluncurkan MacBook Air dengan prosesor Apple M1 mereka sendiri pada November 2020. Kemungkinan Apple akan terus mengembangkan lini produk MacBook dengan peningkatan performa dan fitur lainnya. AirPods Pro merupakan varian terbaru dari earbuds nirkabel Apple.

Secanggih apapun produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberi manfaat apabila tidak terlalu diminati konsumen. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan membeli adalah proses mental dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi alternatif yang tersedia, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya melakukan transaksi. Keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi pribadi, preferensi, persepsi, pengetahuan, harga, kualitas produk, merek, promosi, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, atau ulasan online. Konsumen juga dapat menggunakan strategi pembelian yang berbeda, seperti membandingkan harga, mencari rekomendasi, atau mengandalkan merek yang sudah dikenal.

Beberapa penelitian dalam bidang teknologi informasi khususnya smartphone menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Viorentina dan Santoso (2023) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Pulau Jawa. Peneliti selanjutnya Pratiwi, Juliati, & Sa'diyah (2022) juga menemukan hal yang sama untuk responden di Kota Malang. Hasil serupa juga ditemukan oleh

Adaming (2019) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone di Makassar.

Harga juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung di Jakarta (Fauzi & Ali, 2021), Iphone di Malang (Pratiwi dkk, 2022), Xiaomi di Yogyakarta (Sari & Rahmawati, 2016). Namun demikian, Adaming (2019) menemukan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian ini merupakan replikasi dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda tidak hanya dari segi kategori produknya, namun juga berbeda dari sisi lokasi penelitian. Pada penelitian sebelumnya, teknologi informasi yang dibeli berupa smartphone sementara dalam penelitian ini bukan hanya iPhone saja namun juga keseluruhan produk yang dihasilkan Apple. Dari sisi lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, sementara penelitian sebelumnya dilakukan di Pulau Jawa, Malang, dan Makassar.

Kajian Pustaka

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022) pemasaran adalah identifikasi dan pemenuhan kebutuhan individu dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. Lebih lanjut, Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser (2020) menyatakan keputusan pemasaran berdasarkan teori, asumsi, dan penelitian perilaku konsumen yang eksplisit lebih mungkin berhasil daripada yang didasarkan pada firasat atau intuisi, dan dengan demikian menciptakan keunggulan kompetitif .

Pandangan taktik pemasaran sebagai proses mendefinisikan tujuh atribut utama dari suatu penawaran dapat dikaitkan dengan kerangka kerja 4-P yang sangat populer. Diperkenalkan pada tahun 1960-an, kerangka kerja 4-P mengidentifikasi empat keputusan kunci yang harus dibuat oleh manajer ketika merancang penawaran: fitur yang disertakan dalam produk, harga produk, cara terbaik untuk mempromosikan produk, dan gerai ritel di yang untuk menempatkan produk. Keempat bidang keputusan ini diwakili oleh Empat P: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotin*), dan tempat (*place*). Penelitian ini akan meneliti dua dari empat variabel tersebut yaitu produk dan harga yang dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses mental dan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan mengadopsi suatu produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia dan membuat keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai hasil atau barang yang dihasilkan melalui proses produksi atau manufaktur. Ini bisa berupa benda fisik, seperti perangkat elektronik, pakaian, makanan, atau juga bisa berupa layanan, seperti perawatan kesehatan, konsultasi, atau pengiriman barang. Produk umumnya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan dapat dijual atau ditawarkan di pasar. Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa aspek terkait produk antara lain adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Produk berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali di masa mendatang. Perusahaan harus memahami pengaruh produk ini dan mengelola mereka dengan baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan atau diminta sebagai kompensasi atau pembayaran untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk, layanan, atau barang. Harga mencerminkan nilai ekonomi dari suatu produk atau layanan, dan dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan strategi pemasaran perusahaan. Harga adalah elemen penting dalam transaksi ekonomi dan merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan atau diharapkan oleh konsumen dapat mendorong pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai dapat mengurangi minat pembelian. Mahal atau murahnya harga sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada dibenak konsumen. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Lebih spesifik, persepsi harga merujuk pada cara konsumen menafsirkan dan mengevaluasi harga suatu produk atau layanan. Ini mencakup bagaimana konsumen mempersepsikan nilai yang diberikan oleh harga dan sejauh mana harga dianggap wajar atau mahal.

Pengembangan Hipotesis

Riset terdahulu terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berbagai merek smartphone seperti iPhone (Adaming, 2019; Rizqi, 2015), Oppo (Radete, 2015), Samsung (Prawira & Yasa, 2014; Revita dkk, 2018), VIVO (Torano, 2023), dan Xiaomi (Tobing dan Setiawan, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple pada Story-i

Selanjutnya untuk pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian smartphone riset terdahulu menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi (Sari & Rahmawaty, 2016; Tobing & Setiawan, 2020), Samsung (Prawira & Yasa, 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Apple pada Story-i Pekanbaru

Metode Penelitian

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian, maka penulis melakukan penelitian yang dilaksanakan di Story-i Pekanbaru yang bertempat di lantai 1 Mal SKA Pekanbaru. Populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Story-i Pekanbaru dengan jumlah 7800 konsumen. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan dari rumus slovin dengan jumlah sampel 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 1-5. Kuesioner dibangun berdasarkan definisi operasional setiap variable. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Setelah lolos uji validitas dan reliabilitas selanjutnya data dianalisis menggunakan regresi linier berganda

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian	Kondisi dimana konsumen sudah menentukan pilihan	1. Keputusan pembelian sudah tepat 2. Tidak menyesali keputusan pembelian 3. Lebih memilih produk ini 4. Keputusan pembelian sudah benar 5. Tetap membeli produk ini
Kualitas Produk	Kemampuan produk menjalankan fungsinya	1. Performance 2. Feature 3. Reliability 4. Conformance 5. Durability 6. Service ability 7. Aesthetic

Persepsi Harga	Jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan	8. Perceived quality
		1. Terjangkau
		2. Sesuai jenis
		3. Sesuai kualitas
		4. Bersaing
		5. Kepantasan harga tinggi

Sumber: dari berbagai sumber

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penyajian data identitas responden di sini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden dalam penelitian ini. Responden dalam sampel penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan mereka. Selanjutnya, akan dibahas kondisi masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase %
Jenis Kelamin		
Pria	44	44%
Wanita	56	56%
Usia		
17-19 tahun	12	12%
20-22 tahun	42	42%
23-25 tahun	38	38%
> 25 tahun	8	8%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	56	56%
Pegawai Negeri	4	4%
Pegawai Swasta	18	18%
Wirausaha	11	11%
Lainnya	11	11%
Total	100	100%

Sumber: data olahan (2022)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa jenis kelamin pelanggan dari Story-i Pekanbaru yang diambil sebagai responden didominasi oleh responden wanita. Jenis kelamin wanita yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 56 responden atau 56%. Dan sisanya sebanyak 44 responden atau 44% adalah berjenis kelamin pria. Banyaknya jumlah responden wanita dibandingkan responden pria disebabkan karena wanita lebih menyukai design produk Apple yang elegan, simpel, dan tentunya memiliki harga yang mahal, demi untuk mengangkat gengsi dalam sosialnya. Berdasarkan rentang usia, mayoritas responden berusia antara 20-22 tahun. Selanjutnya jumlah responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 56%. Sedangkan jumlah responden terkecil

berdasarkan pekerjaan adalah Pegawai Negeri dengan persentase 4% dari total keseluruhan responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai r hitung harus berada diatas 0,3. hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang di teliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Tabel 2 berikut adalah hasil uji validitas item pertanyaan berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	Produk Apple memiliki kinerja yang unggul	0,829	0,778
	Produk Apple memiliki fitur yang lengkap	0,825	
	Produk Apple mampu bekerja dengan baik	0,871	
	Produk Apple sangat nyaman digunakan	0,847	
	Produk Apple memiliki daya tahan yang lama	0,622	
	Produk Apple memiliki <i>service center</i> yang dapat memudahkan pelanggan	0,620	
	Produk Apple memiliki desain yang terlihat elegan di setiap produknya	0,657	
	Produk Apple memiliki kualitas yang bagus	0,720	
Persepsi Harga	Harga jual yang ditawarkan oleh produk Apple masih cukup terjangkau bagi saya	0,696	0,803
	Harga produk Apple sesuai dengan jenis-jenis produk yang ditawarkan	0,854	
	Kualitas produk Apple sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,787	
	Harga yang ditawarkan produk Apple bersaing dengan produk kompetitornya	0,782	
	Produk-produk Apple memang pantas untuk diradiahargai lebih tinggi dari produk lain yang sejenis	0,837	
Keputusan Pembelian	Keputusan saya membeli produk Apple adalah keputusan yang tepat	0,852	0,826
	Saya tidak menyesali keputusan saya dalam membeli produk Apple	0,896	

Saya lebih memilih membeli produk Apple daripada produk yang lain	0,927
Membeli produk Apple merupakan keputusan yang sudah benar	0,946
Saya tetap membeli produk Apple meskipun produk lain menawarkan kualitas yang setara	0,902

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item to Total Corelation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada > 0,3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas. Untuk uji reliabilitas, berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada > 0,6. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel.

Pembahasan

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y). Uji F ini melibatkan perbandingan antara Fhitung dan Ftabel. Sebelum membandingkan nilai F, perlu ditentukan tingkat kepercayaan (1-a) dan derajat kebebasan (degree of freedom) = n – (k+1) agar dapat menentukan nilai kritisnya. Dalam penelitian ini, nilai Alpha yang digunakan adalah 0,05. Hasil uji F dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Signifikansiasi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1560.597	2	780.299	88.550	.000 ^a
	Residual	854.763	97	8.812		
	Total	2415.360	99			

Berdasarkan data pada Tabel 4, nilai F hitung (88,550) > F tabel (3,09) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Story-i Pekanbaru. Penelitian-penelitian terdahulu (Risqi, 2015; Hanafitrah, 2017; Nurdiansyah, 2017; Kurniasari, 2013; Radete, 2015) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 menyajikan hasil nilai R dan R Square yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan harga) dan

variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien Determinasi (R^2) merupakan indikator sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Di sisi lain, nilai R menggambarkan tingkat korelasi atau hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Informasi mengenai nilai R dan R^2 dapat ditemukan pada Tabel 5 di bawah ini.:

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Regresi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 _a	.646	.639	2.968

Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualias Produk

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh hasil nilai Korelasi (R) sebesar 0,804 atau 80,4%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya, nilai adjusted R Square mencapai 0,639 atau 63,9%, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga secara keseluruhan memberikan kontribusi sebesar 63,9% terhadap keputusan pembelian produk Apple di Story-i Pekanbaru. Sisanya, sebesar 36,1%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diinvestigasi dalam penelitian ini.

Selanjutnya analisis Regresi Linier Berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun bersama-sama. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.073	1.755		-2.321	.022
	Kualitas Produk	.550	.064	.629	8.528	.000
	Persepsi Harga	.308	.088	.257	3.484	.001

Berdasarkan Tabel 3 didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,073 + 0,550X_1 + 0,308X_2 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah:

Nilai konstanta sebesar -4,073, Artinya apabila variabel independen (Kualitas Produk dan Persepsi Harga) di asumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai -4,073. Untuk variabel kualitas produk ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan. Kualitas Produk diketahui t hitung (8,528) > t tabel (1,66) dan Sig. (0,00) < 0,05. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,550. Artinya adalah setiap peningkatan penilaian terhadap variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,550 dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu (Risqi, 2015; Hanafitrah, 2017; Nurdiansyah, 2017; Kurniasari, 2013; Radete, 2015) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel persepsi harga juga ditemukan pengaruh positif dan signifikan. Variabel persepsi harga diketahui t hitung (3,484) > t tabel (1,66) dan Sig. (0,001) < 0,05. Hal ini berarti Hipotesis 2 juga diterima. Nilai koefisien variabel persepsi harga sebesar 0,308. Artinya adalah setiap peningkatan penilaian terhadap variabel harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,308 dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya. Harga yang ditawarkan oleh Story-i terhadap produknya kepada konsumen memang bisa dikatakan cukup mahal, namun di dalam penelitian ini mayoritas pelanggan yang membeli produk Apple di Story-i tidak terlalu mempermasalah itu, karena mereka juga tahu bahwa harga yang mahal itu wajar dan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Penelitian-penelitian terdahulu (Risqi, 2015; Nurdiansyah, 2017; Kurniasari, 2013) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Apple di Story-i Pekanbaru. Berdasarkan analisis model dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Story-i Pekanbaru. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, adanya kualitas produk yang baik sangat penting dan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Story-i Pekanbaru. Temuan ini konsisten

dengan tanggapan yang diberikan oleh responden, di mana hampir semua responden menyatakan pendapat yang positif terkait persepsi harga. Secara keseluruhan, variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Story-i Pekanbaru. Nilai Adjusted R sebesar 0,639 atau 63,9% menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian produk Apple di Story-i Pekanbaru. Sisanya, sebesar 36,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat imej bahwa produk-produk Apple memang memiliki kualitas produk yang baik dimata konsumen. Begitu pula dimana responden dalam penelitian ini memiliki persepsi harga yang positif untuk semua produk Apple. Peneliti ini masih perlu ditingkatkan lagi kualitasnya dengan menambahkan berbagai variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti variabel gaya hidup, kelompok referensi, ketersediaan dan distribusi, fungsionalitas yang lebih spesifik.

Daftar Pustaka

- Adaming, S. (2019). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th ed, United Kingdom, Pearson Education Limited.
- Mothersbaugh, D.L., Hawkins, D.I., & Kleiser, S.B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York, McGraw-Hill.
- Nurdiansyah, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*". Skripsi Tidak di Publikasikan
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Radete, B.P. (2015). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tidak di Publikasikan
- Revita, M.L.D.E., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*, *Managerial – Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1 (1), 161-170
- Rizqi, A.R. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tidak di Publikasikan
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*, 12nd Edition, New York, Pearson education.

- Sari, H.P., & Rahmawaty, P. (2016) Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY), *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5 (3), 222-237.
- Tobing, O., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95 - 104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>
- Torano, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STIE Mah Eisa). *Journal on Education*, 5(4), 14038-14050. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2426>
- Viorentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1).