


Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Sebagai Faktor Keputusan Pembelian Iphone di Kalangan Mahasiswa/I UBSI Kampus Kalimalang

Iwan Supriyanto¹ *, Aprilia Istiqomah², Cindy Dwi Hardiyanti³, Sindy Aditya Putri⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika, Jl Kramat Raya No 98, Senen Jakarta Pusat 10450 Indonesia

E-mail: iwan.isp@bsi.ac.id

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1777>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 04 July 2025

Revised: 10 July 2025

Accepted: 16 July 2025

Kata Kunci

Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Keywords

Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa/i Universitas BSI Kampus Kalimalang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,1% menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk terus menjaga kualitas produk dan mengelola strategi harga agar sesuai dengan persepsi nilai mahasiswa sebagai konsumen.

This study aims to examine the influence of price and product quality on purchasing decisions of iPhone among students at Universitas BSI Kalimalang Campus. The research uses a quantitative approach with associative methods. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that both price and product quality have a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) is 67.1%, indicating that price and product quality contribute significantly to purchasing decisions, while the remaining 32.9% is influenced by other factors not examined in this study. These findings suggest that companies should maintain product quality and apply appropriate pricing strategies that align with students' perceived value as consumers.



access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Iwan Supriyanto, et al (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Sebagai Faktor Keputusan Pembelian Iphone di Kalangan Mahasiswa/I UBSI Kampus Kalimalang. 4(1), 1509-1516 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1777>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, termasuk dalam hal komunikasi sehari-hari. Smartphone kini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu aktivitas, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup dan prestise, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa/i Universitas BSI Kampus Kalimalang, misalnya, menjadikan smartphone sebagai sarana penting untuk belajar, bekerja, hingga bersosialisasi. Permintaan yang tinggi terhadap smartphone mendorong para produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara emosional dan visual. Salah satu merek yang menonjol adalah iPhone, produk dari Apple yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. iPhone hadir dengan konsep eksklusif yang membedakannya dari produk lain, terutama melalui sistem operasi khusus (iOS) yang hanya digunakan oleh Apple (Adaming, 2019).

Dalam konteks mahasiswa, keputusan untuk membeli iPhone tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa/i Universitas BSI Kalimantan, yang meliputi kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam penilaian, terutama dari segi daya tahan baterai, desain premium, serta bahan berkualitas tinggi. Banyak mahasiswa merasa puas dengan performa iPhone, yang dinilai dapat menunjang aktivitas akademik dan personal mereka secara maksimal.

Sementara itu, persepsi harga juga menjadi bahan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Harga iPhone memang terkesan tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, namun banyak mahasiswa menganggap bahwa harga tersebut sebanding dengan kecanggihan dan kenyamanan yang ditawarkan. Sistem operasi iOS yang eksklusif, keamanan data, serta kelancaran sistem menjadikan iPhone sebagai pilihan yang unggul di mata pengguna, meskipun harus membayar lebih mahal. Dengan meneliti faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas bagi pemasar dan penjual iPhone dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi mahasiswa di Universitas BSI Kampus Kalimantan.

Harga

Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas dan nilai dari suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Konsumen, termasuk kalangan mahasiswa, cenderung menilai harga sebagai refleksi atas manfaat yang akan diperoleh. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yang, et al. (2022), ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli smartphone, terutama pada generasi muda yang menghargai fitur, performa, serta citra merek yang melekat pada produk (Yang et al., 2022). Dalam hal ini, meskipun harga iPhone tergolong tinggi dibandingkan kompetitornya, mahasiswa tetap bersedia membeli jika mereka merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas dan pengalaman pengguna yang ditawarkan.

Selanjutnya, studi oleh Qazzafi (2020) menunjukkan bahwa sensitivitas harga dapat memoderasi hubungan antara preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa meskipun harga berperan penting, konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek dan kualitas produk sebelum membuat keputusan akhir. Dalam konteks mahasiswa/i Universitas BSI Kalimantan, persepsi terhadap harga iPhone bukan semata-mata didasarkan pada nominalnya, tetapi pada nilai yang dirasakan dari perangkat tersebut, seperti daya tahan, desain eksklusif, serta ekosistem produk Apple. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan oleh Apple—yaitu menekankan pada kualitas premium dan eksklusivitas—berhasil menciptakan persepsi bahwa harga tinggi adalah wajar dan layak untuk dibayar (Qazzafi, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif mampu mendorong keputusan pembelian, meskipun berada pada segmen harga tinggi.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya yang memenuhi harapan konsumen, kualitas produk menjadi sangat penting karena smartphone tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk kegiatan akademik seperti mengakses e-learning, tugas online, dan presentasi. iPhone dinilai unggul karena memiliki kualitas desain premium, sistem operasi yang stabil, serta daya tahan baterai yang baik. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kumar dan Kashyap (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, karena konsumen cenderung mencari produk yang dapat memberikan manfaat jangka panjang dan pengalaman pengguna yang memuaskan (Kumar & Kashyap, 2018).

Lebih lanjut, kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan nilai persepsi terhadap merek. Menurut Tjiptono (2015), persepsi kualitas mencerminkan evaluasi keseluruhan terhadap keunggulan suatu produk yang dirasakan konsumen. iPhone, sebagai produk unggulan Apple, dianggap memiliki kualitas tinggi karena konsistensi performa dan keandalan

sistemnya yang jarang mengalami gangguan. Dalam studi oleh Widyastuti dan Said (2017), dijelaskan bahwa kualitas produk yang mencakup fitur, desain, dan kinerja sangat berperan dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan pengguna muda yang membutuhkan perangkat multifungsi dan efisien. Oleh karena itu, kualitas produk bukan hanya menjadi faktor pendukung, tetapi juga menjadi penentu utama dalam menarik minat dan mempertahankan kepuasan konsumen, termasuk mahasiswa yang menjadikan smartphone sebagai bagian dari kebutuhan hidup sehari-hari.

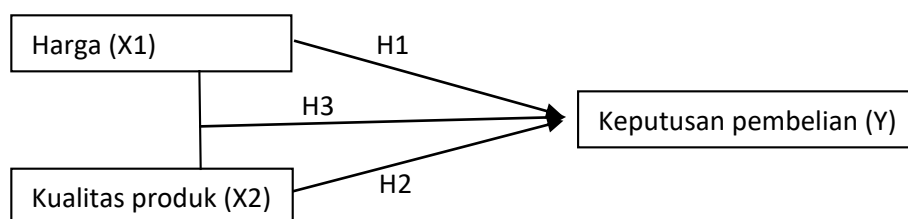
Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, persepsi konsumen tentang nilai bersih (trade-off antara manfaat dan pengorbanan) menjadi penentu dominan; variabel psikologis seperti motivasi, sikap, dan persepsi risiko ikut memengaruhi, demikian pula faktor situasional seperti ketersediaan produk dan rekomendasi sosial. Bagi mahasiswa termasuk mahasiswa/i Universitas BSI Kalimalang—keputusan pembelian smartphone lazimnya memadukan pertimbangan fungsional (dukungan aktivitas akademik, kompatibilitas aplikasi, keamanan data) dengan aspek simbolik, yakni citra diri dan konformitas kelompok.

Berbagai riset empiris menegaskan peran variabel harga, kualitas, dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa. Studi Widiastuti et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan—baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan membeli iPhone pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta, dengan kontribusi determinasi 39,8%. Temuan serupa dikemukakan oleh Maryono et al. (2024) yang menganalisis mahasiswa FEB Universitas Pancasila; harga, gaya hidup, dan word-of-mouth terbukti meningkatkan niat beli iPhone secara nyata. Bahkan dalam konteks merek lain, penelitian Budiarti & Sari (2023) pada mahasiswa Universitas Potensi Utama menyimpulkan bahwa kombinasi kualitas produk, harga, dan promosi menjelaskan 52,2% variasi keputusan pembelian Vivo. Konsistensi temuan tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian smartphone—termasuk di lingkungan kampus BSI Kalimalang—ditentukan oleh keseimbangan persepsi harga, superioritas kualitas, serta citra merek yang selaras dengan identitas dan kebutuhan akademik mahasiswa

Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk sebagai faktor keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa/i UBSI kampus Kalimalang. Yang terdiri atas dua variabel, variabel independen (harga dan kualitas produk), sedangkan variabel dependen (Keputusan pembelian). Kerangka konsep berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ho : Ada pengaruh harga sebagai faktor keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa/i UBSI kampus Kalimalang.
- H1 : Tidak ada pengaruh harga sebagai faktor keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa/i UBSI kampus Kalimalang
- Ho : Ada pengaruh kualitas produk sebagai faktor keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa/i UBSI kampus Kalimalang.
- H2 : Tidak ada pengaruh kualitas produk sebagai faktor keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa/i UBSI kampus Kalimalang.
- Ho : Ada pengaruh harga dan kualitas produk sebagai faktor keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa/i UBSI kampus Kalimalang.
- H3 : Tidak ada pengaruh harga dan kualitas produk sebagai faktor keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa/i UBSI kampus Kalimalang

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas BSI Kampus Kalimalang, dengan fokus pembahasan yang dibatasi pada tiga variabel utama, yaitu harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan guna memperoleh data yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi, Pengambilan datanya disebut penelitian kuantitatif (Ahmad, 2018).

Menurut Creswell, J. W. (2012) menyebutkan bahwa, *quantitative research is a type of educational research in which the researcher decides what to study; ask specific, narrow questions, collects quantifiable data from participants; analysis these numbers using statistics; and conducts the inquiry in an unbiased, objective manner.* “Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian pendidikan dimana peneliti memutuskan apa yang akan diteliti, menyusun pertanyaan spesifik, membatasi pertanyaan, mengumpulkan data terukur dari partisipan, menganalisis angka-angka dengan menggunakan statistik, melakukan penyelidikan yang tidak memihak, dengan cara yang obyektif”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tektik analisis data kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk memperoleh hasil yang valid. Data yang digunakan diambil berdasarkan kebutuhan indikator dari variabel - variabel penelitian. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan uji instrumen (validitas dan reabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolineritas), uji hipotesis, uji koefisiensi determinasi, serta uji koefisiensi regresi linear berganda menggunakan software IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji prasyarat untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Uji ini penting karena distribusi normal residual merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linier klasik. Apabila asumsi ini terpenuhi, maka hasil estimasi parameter akan lebih akurat dan dapat diinterpretasikan dengan baik. (Aditiya, Evani, and Maghfiroh 2023).

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		42	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,18884983	
Most Extreme Differences	Absolute	,116	
	Positive	,083	
	Negative	-,116	
Test Statistic		,116	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,181	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,169	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,160
		Upper Bound	,179

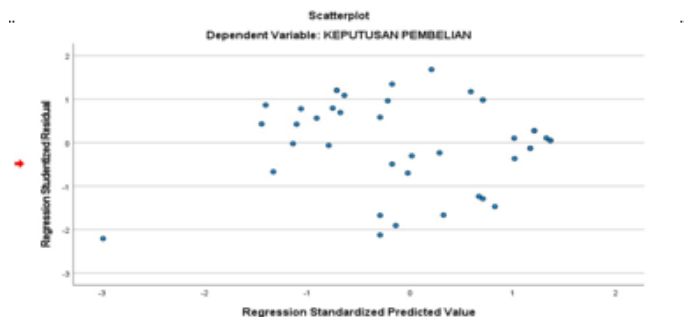
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, jumlah data yang dianalisis sebanyak 42 dengan nilai mean residual sebesar 0 dan standar deviasi sebesar 2,19, yang menunjukkan bahwa penyebaran data residual bersifat simetris dan tidak mengandung pencilan ekstrem. Nilai statistik K-S sebesar 0,116 dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,181 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,169, di mana keduanya berada di atas ambang signifikansi 0,05. Interval kepercayaan 99% yang berada pada rentang 0,160 – 0,179 juga mendukung kesimpulan ini. Oleh karena itu, tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, yang berarti distribusi residual dapat dianggap normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013) di kutip (Susanto and Cahyono, 2021). Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot dengan hasil pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil uji metode scatterlot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, tampak bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu vertikal tanpa membentuk pola tertentu seperti U, lengkung, atau kerucut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Susanto and Cahyono, 2021).

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,797	1,967		1,930	,061		
	HARGA	,122	,130	,120	,940	,353	,515	1,942
	KUALITAS PRODUK	,722	,126	,731	5,716	<,001	,515	1,942

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah di SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,515 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,942. Begitu pula, variabel Kualitas Produk juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,515 dan VIF sebesar 1,942. Karena seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada kedua variabel independen tersebut. Artinya, tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel bebas, sehingga masing-masing variabel dapat digunakan secara independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Tabel 3. Variabel X1 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.732	2.366		<,001
	Harga	,640	,125	,629	<,001

Sumber : data olahan SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 3. nilai t-hitung variabel harga adalah 5,124 dan nilai sig adalah 0,001. Untuk

nilai t-tabel pada tabel 3.14 titik presentase distribusi t, $\alpha = 0,05$ adalah 2,023. Dengan demikian dikatakan bahwa t hitung $>$ t tabel = 5,124 $>$ 2,023 dan nilai sig 0,001 $<$ α 0,05 maka Ho1 di tolak dan Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. sehingga hipotesis pertama (H1) **diterima**.

Tabel 4. Variabel X2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.400	1.857		2.370	.023
	Kualitas Produk	.804	.090	.815	8.891	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data olahan SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4 nilai t-hitung variabel kualitas produk (X2) adalah 8,891 dan nilai sig adalah 0,001. Untuk nilai t-tabel pada tabel 3.14 titik presentase distribusi t, $\alpha = 0,05$ adalah 2,023. Dengan demikian dikatakan bahwa t hitung $>$ t tabel = 8,891 $>$ 2,023 dan nilai sig 0,001 $<$ α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. sehingga hipotesis kedua (H2) **diterima**.

2. Uji F

Tabel 5 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.471	2	200.736	39.854	<.001 ^b
	Residual	196.434	39	5.037		
	Total	597.905	41			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : data olahan SPSS versi 27 (2025)

Dilihat dari table 5. dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 $<$ 0,05 dan f hitung 39,854 $>$ nilai f tabel 3,24 (Dapat dilihat pada tabel 3.18), hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 di tolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

3. Uji Koefisien Regresi

Tabel 6 Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401,471	2	200,736	39,854	<.001 ^b
	Residual	196,434	39	5,037		
	Total	597,905	41			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Data di olah di SPSS versi 27 (2025)

Nilai F Hitung sebesar 39,854 lebih besar dari F Tabel (dapat dilihat pada tabel F) sebesar 3,24 Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (Harga dan Kualitas Produk) berpengaruh simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Tabel 7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.655	2,24427

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Data di olah di SPSS versi 27 (2025)

Pada kolom R square terdapat nilai sebesar 0.671, jika dikonversi ke persentase menjadi 67.1% maka sumbangan variabel harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian memberikan nilai sebesar 67.1%. kemudian 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa/i Universitas BSI Kampus Kalimalang, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,124 lebih besar dari t-tabel 2,023 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, mahasiswa mempertimbangkan harga dalam proses pengambilan keputusan, di mana persepsi terhadap harga yang sebanding dengan kualitas dan prestise menjadi faktor pendorong utama untuk membeli iPhone.

2. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Nilai t-hitung sebesar 8,891 > t-tabel 2,023 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat mempertimbangkan kualitas produk seperti daya tahan, desain premium, dan performa sistem operasi yang stabil sebagai alasan utama dalam memilih iPhone.

3. Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung 39,854 > F-tabel 3,24 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Ini membuktikan bahwa kombinasi antara persepsi harga yang wajar dan kualitas produk yang tinggi secara simultan mendorong mahasiswa untuk memilih iPhone sebagai perangkat smartphone mereka.

4. Kontribusi Variabel Harga dan Kualitas Produk

Dari hasil analisis regresi, diketahui bahwa harga dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 67,1% terhadap keputusan pembelian iPhone, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, pengaruh teman sebaya, dan gaya hidup.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Adaming, Satriani. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)." *Pemasaran*. Universitas Negeri Makassar.
- Aditiya, Nanda Yoga, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh. 2023. "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda." *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2 (2): 102–10. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 1-10
- Creswell, J.W. 2012. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. 4th ed. Boston: MA: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, R., & Kashyap, A. K. (2018). The Impact of Product Quality on Customer Purchase Decision: Evidence from Indian Smartphone Market. *International Journal of Management Studies*, 5(3), 1–11

- Maryono, T. M. P., Ateniyanti, & Hendratni, T. W. (2024). *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone*. *ECOBESTHA Proceedings*, 3, 88-97
- Qazzafi, S. H. (2020). Consumer Buying Decision Process toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development (IJSRED)*, 3(5), 130–135.
- Susanto, Dhenta Megasavitri, and Krido Eko Cahyono. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10 No. 1:1–2.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi
- Yang, X., Yang, C., & Fang, Y. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during COVID-19 pandemic. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 18(5), 433–447. <https://doi.org/10.1108/IJPC-07-2021-0137>
- Good, T. L. (2019). Collaborative online learning for citizenship education. *Education and Information Technologies*, 24(5), 2891–2907. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09835-2> (catatan: DOI ini contoh, Anda bisa ganti jika punya DOI asli)
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2021). Social media and education: Enhancing student engagement and digital literacy. *British Journal of Educational Technology*, 52(4), 1743–1761. <https://doi.org/10.1111/bjet.13090>
- Khairunisa, A., Affandi, R., Novitaras, C., Ikbal, M. K., & Hafsari, R. (2024). Integrasi materi kewarganegaraan digital dalam kurikulum PKn. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 5(2), 101–115.
- Lusi Tuter Mulia. (2023). Transformasi pembelajaran di era digital: Adaptasi konsep global citizenship dalam pendidikan kewarganegaraan Indonesia. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 10(1), 55–68.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Pratama, A. (2022). Simulasi digital dalam proses pemilihan umum sebagai media pembelajaran kewarganegaraan. *Jurnal Civic Education*, 4(2), 88–97.
- Trisiana, A. (2019). Digital citizenship and civic engagement: The role of online platforms in PKn learning. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 6(2), 123–137.