

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apple Watch

The Influence Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of The Apple Watch

Syafitri Gunawan¹, Nadya Novandriani Karina Moeliono²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sgunawan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada bulan September 2014, Tim Cook memperkenalkan Apple Watch sebagai produk terbaru dalam jajarannya. Peluncuran Apple Watch ini menciptakan era baru dalam teknologi perangkat yang dapat dikenakan, yang memasuki pasar jam tangan pintar dengan berbagai fitur teknis yang canggih.. Harga memainkan peran yang sangat penting dalam suatu produk begitupun konsumen menginginkan kualitas pada suatu produk. Dengan melimpahnya produk Apple di Indonesia, pelanggan pecinta smart-watch kian memiliki keputusan untuk membeli produk Apple Watch namun seringkali keputusan pembeli produk smart-watch ini seringkali dihadapkan oleh beberapa faktor seperti harga dan kualitas yang menjadi pertimbangan konsumen. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi normalitas, linear sederhana dan juga uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga dan kualitas produk dari Apple watch memiliki pengaruh yang positif dan signifikan hal ini diketahui dari nilai R square pada penelitian. Adapun saran penelitian adalah Apple kedepannya lebih bisa menyesuaikan harga sesuai dengan pasar yang ada di Indonesia dan untuk memberikan intruksi panduan yang lebih mudah dipahami akan kemajuan produk smart-watch ini dalam penjualannya

Kata Kunci-*electronic word of mouth, social media marketing* dan keputusan pembelian

Abstract

Apple Watch is the first new product line launched by Tim Cook. When he finally launched it in September 2014, it ushered in a new era of technical technology as it entered the smartwatch/wearable device market. Price plays a very important role in a product as well as consumers want quality in a product. With the abundance of Apple products in Indonesia, customers who love smart-watches are increasingly making decisions to buy Apple Watch products, but often the decision to buy a smart-watch product is often faced by several factors, such as price and quality, which are considered by consumers. The purpose of this research is to see how the influence of price and product quality on Apple Watch purchasing decisions. The results of this study show that the price and product quality of the Apple Watch have a positive and significant influence. This is known from the R square value in the study. The research suggestion is that in the future Apple will be more able to adjust prices according to the existing market in Indonesia and to provide easier-to-understand instructions on the progress of this smart-watch product in sales.

Keywords-Apple Watch, price, product quality, purchase decision

I. PENDAHULUAN

Dengan nama Apple Computer, Inc., Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April 1976. Pada tanggal 3 Januari 1977, perusahaan ini berganti nama menjadi Apple Computer, Inc. Setelah kesuksesan debut iPhone, istilah "Komputer" muncul. telah dihapus dari namanya, namun pada tanggal 9 Januari 2007, hal itu menandakan perubahan fokus Apple ke industri elektronik.

Tiga orang yang bersemangat, Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, menciptakan bisnis ini. Ahli elektronik Steve Wozniak sebelumnya bekerja untuk Hewlett-Packard (HP), dan pada tahun 1975, dia bahkan membantu Steve Jobs membuat video game untuk Atari. Ronald Wayne, yang pernah bekerja di Apple dan Atari, jarang dirujuk dalam sejarah Apple. Wayne memiliki 10% saham dalam bisnis ini tetapi meninggalkannya hanya 12 hari setelah didirikan. Meskipun memiliki sumber daya yang sedikit, Apple pertama kali menciptakan

komputer untuk dijual dengan produk pertama mereka, Apple I. Namun, Apple menciptakan komputer lain yang dikenal sebagai Apple II setelah mendaftarkan klien pertamanya. Apple mulai menikmati pertumbuhan substansial dengan meningkatnya penjualan pada tahun 1980an, menghasilkan pendapatan yang besar. Namun pada tahun 1980-an, Apple juga harus menghadapi persaingan yang ketat, terutama dari IBM, yang mampu menguasai sebagian besar pasar komputer. Selain itu, terdapat masalah dengan kepemimpinan internal perusahaan, hingga Steve Jobs memilih keluar dari Apple dan memulai bisnis baru. Namun, Jobs akhirnya kembali ke Apple dan membantu bisnisnya sukses dengan menciptakan produk seperti iMac.

Sejak saat itu, Apple terus mempertahankan tradisi inovasi dan pengembangannya, sehingga menghasilkan produk-produk baru seperti iPhone, MacBook, iPad, dan lainnya yang membantunya mendapatkan pijakan dalam industri teknologi. Dengan pangsa pasar sebesar 55%, Apple Watch telah menjadi jam tangan yang sangat populer di seluruh dunia. Apple Watch mengalami tahun yang luar biasa di tahun 2020, dengan penjualan melebihi seluruh pasar jam tangan Swiss dalam hal penjualan. Jika gabungan semua merek jam tangan Swiss hanya menjual 21 juta jam tangan, Apple mampu menjual 31 juta jam tangan. Perlu disebutkan bahwa Tim Cook memulai debutnya dengan Apple Watch, sebuah produk baru. Ketika produk ini akhirnya dirilis pada bulan September 2014, produk ini mengantarkan era baru teknologi dan merevolusi pasar perangkat wearable dan jam tangan pintar.

Tujuan utama Apple Watch adalah memberikan alternatif bagi pengguna iPhone untuk tetap terhubung dengan dunia digital tanpa harus terus-menerus menggunakan smartphone mereka. Sebagai perangkat yang bisa dipakai di pergelangan tangan, Apple Watch dirancang untuk memberikan informasi yang relevan dan penting kepada pengguna, sambil menghindari gangguan yang berlebihan yang seringkali datang dari smartphone. Ini merupakan langkah inovatif yang mengubah cara kita berinteraksi dengan teknologi, mengingat sebelumnya, Apple telah berfokus pada menghadirkan perangkat yang membuat kita terus terpaku pada layar untuk waktu yang lama. Dengan konsep awal ini, Apple Watch telah terus mengalami perkembangan, khususnya dalam meningkatkan fokusnya pada kesehatan dan kesejahteraan pengguna. Ini adalah langkah yang positif, karena perangkat ini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga alat pemantauan kesehatan yang bermanfaat.

Sementara itu, perkembangan smartwatch pada tahun 1970-an juga mencatat sejarah dengan kemunculan Intel dan Microma Universal yang mencoba memasukkan teknologi smartwatch dengan layar LCD. Meskipun pada saat itu teknologinya masih terbatas, ini merupakan awal dari perkembangan smartwatch yang lebih modern. Di tahun 1982, perusahaan jam asal Jepang, Seiko, memperkenalkan Pulsar sebagai salah satu merek jam pertama yang memiliki kemampuan memori penyimpanan 24 digit. Dengan demikian, perkembangan smartwatch telah melalui berbagai tahap inovasi sejak awal tahun 1970-an, dan Apple Watch adalah salah satu perangkat terdepan dalam menjalani evolusi ini dengan fokus pada koneksi yang lebih sederhana dan kesehatan pengguna. (Lin, 2019).

Dengan kemajuan jaringan seluler dan teknologi smart watch gaya hidup masyarakat telah berubah. Produk tradisional tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen, bahkan pasar ponsel pintar yang sangat terintegrasi dan serba guna pun lambat laun mulai menurun. Akibatnya, "orientasi pada pengguna" telah menjadi arus utama untuk menggunakan smart watch, banyak perusahaan mulai kembali fokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mengubah produk elektronik dan perangkat digital menjadi berbagai produk dalam hidup masyarakat di dunia, dengan membuat perangkat elektronik yang dapat dikenakan pada anggota tubuh manusia yaitu pada tangan. Sebenarnya jam smart watch bukan lagi hal baru, namun semua menjadi tren setelah Apple Watch diluncurkan di pasar global pada April 2015 lalu, hal tersebut benar-benar mendorong keinginan konsumen global untuk membeli jam tangan pintar. Teknologi IHS (Lin, 2019) menunjukkan bahwa kontribusi Apple untuk masa depan smart watch akan menjadi yang paling diminati, karena karena Apple Watch memungkinkan banyak konsumen merasa lebih up-to-date tetapi juga untuk menarik perhatian media.

Pada tahun 2015, Apple melanjutkan perkembangan smartwatch dengan peluncuran Apple Watch, yang menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya di pasar Smart Watch. Salah satu perbedaan utama adalah antarmuka yang lebih intuitif, opsi berkomunikasi yang kreatif, konektivitas yang kuat, dan kemampuan untuk membaca email, yang semuanya membuatnya menjadi perangkat yang luar biasa.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian objek penelitian dan latar belakang penelitian, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga produk Apple Watch ?
2. Bagaimana kualitas produk Apple Watch ?
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap Apple Watch ?
4. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk Apple Watch secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Apple Watch ?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bertujuan pada analisis dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana harga produk Apple Watch ?
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Apple Watch ?
3. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap Apple Watch ?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk Apple Watch secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk apple watch secara simultan terhadap keputusan pembelian ?

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

A. Harga

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2018) mendefinisikan harga sebagai biaya yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga suatu produk harus secara akurat mencerminkan nilai dan fungsinya. Ketika harga wajar, lebih banyak orang akan mampu membelinya dan menikmati manfaat dari penggunaan produk atau layanan.

Menurut (Tjiptono, Manajemen Strategik Komprehensif, 2020), menyatakan bahwa Dalam konteks pemasaran jasa, harga merujuk pada jumlah uang atau faktor lain yang diperlukan untuk memperoleh suatu layanan dengan nilai tertentu. Keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada estimasi harga yang ditetapkan oleh pemasar, tetapi juga pada bagaimana konsumen menilai harga dan pertimbangan-pertimbangan lain yang mereka pertimbangkan. Konsumen bisa menganggap nilai harga di bawah ambang batas jika harga tersebut menunjukkan kurangnya kualitas. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan nilai yang diberikan oleh layanan, konsumen mungkin akan menetapkan batas harga yang lebih rendah. (Kotler & Keller, 2018) Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen ketika mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks ini, konsumen akan melakukan peninjauan ulang terhadap harga produk-produk yang menjadi pilihan mereka dan akan mengevaluasi apakah harga tersebut sejalan dengan nilai produk dan jumlah uang yang harus mereka keluarkan.

Menurut (Tjiptono, Manajemen Strategik Komprehensif, 2020), menegaskan bahwa faktor penetapan harga memiliki empat aspek, antara lain :

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan dapat membayar harga yang ditetapkan oleh bisnis, khususnya ketika membandingkan produk dari merek yang sama yang tersedia dalam kisaran harga, dari yang lebih masuk akal hingga yang lebih mahal. Karena biaya ini berkaitan dengan tingkat keterjangkauan individu dan berubah tergantung pada jenis barang yang dibeli, biaya ini dapat membujuk banyak pelanggan untuk membeli suatu produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering kali menganggap harga sebagai ukuran kualitas. Ketika dua produk dibandingkan, individu terkadang memilih opsi yang lebih mahal karena mereka menganggap perbedaan harga menunjukkan perbedaan kualitas. Orang sering beranggapan bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas lebih tinggi, sedangkan produk dengan harga lebih rendah dianggap memiliki kualitas rata-rata. Namun, ada juga barang yang lebih murah yang mencoba menampilkan citra tertentu. Sekalipun harga dapat menghasilkan efek yang diharapkan, konsumen biasanya memilih apakah harga tersebut sepadan dengan kualitasnya.

3. Daya Saing Harga

Saat membeli, konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk, dengan faktor utama apakah harganya mahal atau murah. Konsumen sering kali tertarik pada pengurangan harga yang mungkin ditawarkan pada barang-barang tersebut selain membandingkan biaya dengan produk sejenis dari pesaing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan perbandingan antara manfaat yang mereka rasakan dari produk dengan biaya yang harus mereka bayar. Jika konsumen merasa bahwa manfaat produk melebihi atau setara dengan biaya pembeliannya, mereka akan cenderung membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa manfaat produk kurang dari nilai uang yang harus dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin akan berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli lagi. Selain manfaat, konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan layanan yang ditawarkan..

B. Kualitas Produk

Sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2018), "kualitas produk" adalah sejauh mana suatu layanan atau barang memenuhi persyaratan pasar sasaran, baik yang dinyatakan maupun tidak. Namun (Saputra & Padmanty, 2017) menekankan pentingnya kualitas produk. pilihan pembeli, karena peningkatan kepuasan pembelian berdampak baik bagi bisnis. Kualitas merupakan atribut yang terus berkembang dalam hal

produk, prosedur, layanan, karyawan, dan komunitas, seperti yang diungkapkan oleh Yamit (2017). Ini juga merupakan satu langkah di atas dan melampaui norma.

Yamit (2017) mengidentifikasi enam dimensi utama yang terkait dengan Kualitas Produk:

1. Kinerja (Performance): Mengukur sejauh mana suatu produk memenuhi fungsi dan karakteristiknya saat digunakan.
2. Jangkauan dan Jenis Fitur (Range and Type of Features): Merujuk pada fitur tambahan yang dimiliki oleh produk dan sejauh mana fitur-fitur ini melengkapi fungsi utamanya.
3. Keandalan dan Ketahanan (Reliability and Durability): Menilai apakah produk dapat beroperasi secara konsisten dan tahan lama tanpa masalah selama periode penggunaan.
4. Kemudahan Pemeliharaan dan Pelayanan (Maintainability and Serviceability): Mengacu pada seberapa mudah produk dapat dioperasikan, diperbaiki, dan ketersediaan suku cadangnya.
5. Karakteristik Sensori (Sensory Characteristics): Meliputi aspek seperti rasa, warna, penampilan, dan ciri khas yang dapat memengaruhi persepsi kualitas produk.
6. Profil Etika dan Citra (Ethical Profile and Image): Menekankan peran kualitas dalam membentuk kesan dan citra positif atau negatif produk di mata pelanggan.

Dalam kata lain, Yamit (2017) mengidentifikasi enam dimensi yang memengaruhi kualitas produk, termasuk performa, fitur, keandalan, pemeliharaan, karakteristik sensori, dan citra etika.

C. Keputusan Pembelian

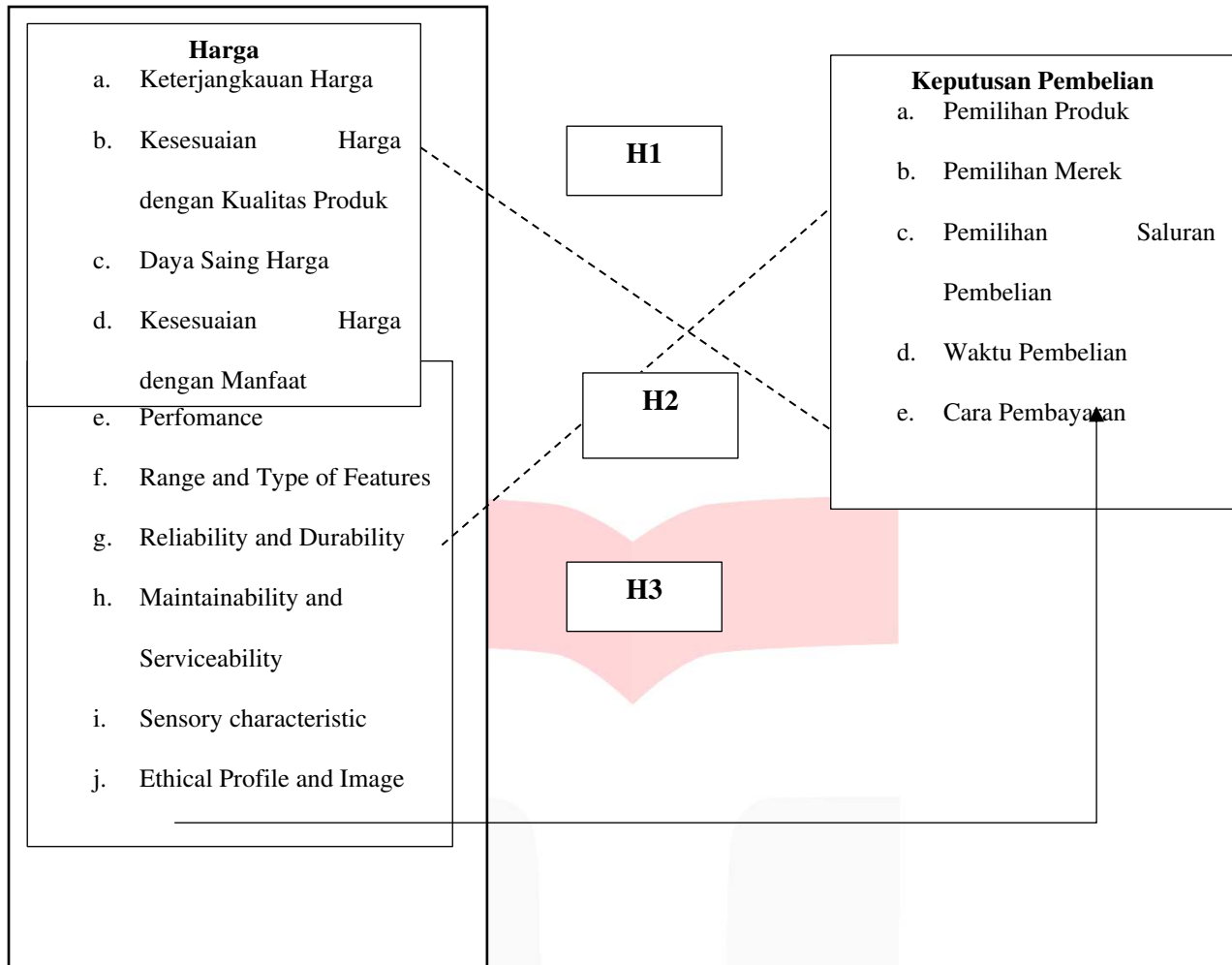
Menurut Kotler & Keller (2018), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk dan memutuskan untuk membeli produk yang mereka pilih. Ini melibatkan evaluasi preferensi konsumen terhadap produk yang sangat populer. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik dan preferensi individu konsumen, dan melibatkan berbagai pemikiran sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. (Susanto, 2014).

Berdasarkan berbagai cara penafsiran pilihan pembelian di atas, dapat dikatakan bahwa proses ini melibatkan calon pelanggan dalam memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Kotler & Keller (2018) menemukan lima karakteristik penting yang mempengaruhi pilihan pembelian :

1. Pemilihan Produk: Konsumen memilih apakah akan membelanjakan uangnya untuk suatu barang atau jasa tertentu atau untuk hal lain. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memahami dan menarik pelanggan yang berminat membeli barangnya.
2. Pemilihan Merek: Konsumen harus memilih merek spesifik dari berbagai pilihan yang tersedia. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian: Konsumen harus memutuskan dari mana mereka akan membeli produk atau jasa tersebut. Preferensi saluran pembelian dapat bervariasi antara konsumen, dipengaruhi oleh faktor seperti kenyamanan, harga, dan ketersediaan.
4. Waktu Pembelian: Keputusan kapan konsumen akan membeli produk dapat berbeda-beda, misalnya pembelian harian, mingguan, bulanan, dan lain sebagainya.
5. Cara Pembayaran : Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka juga mempertimbangkan bagaimana mereka akan membayar barang atau jasa tersebut.

Dengan demikian, keputusan pembelian mencakup sejumlah aspek penting yang harus dipahami oleh perusahaan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Keterangan:

----- : Garis Parsial
————— : Garis Simultan

III. METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif yang digunakan, khususnya yang berhubungan dengan kausalitas dan deskripsi. Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai subbidang ilmu-ilmu sosial yang berkaitan dengan pengumpulan data untuk mengkarakterisasi kelompok orang, tempat, benda, atau peristiwa. Hubungan sebab-akibat yang mana suatu variabel berdampak atau dipengaruhi oleh variabel lain dapat dijelaskan dengan menggunakan konsep kausalitas. (Sugiyono, 2017:37).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pada pembahasan sub-bab ini peneliti akan memaparkan karakteristik responden yang digunakan oleh peneliti, dimana karakteristik yang digunakan untuk berdasarkan kriteria: usia, jenis kelamin, dimana 96 responden. dapat dilihat sebanyak 94.8 % menjawab berusia 15-24 tahun, 4.2 % responden menjawab berusia 25-34, sementara 1% menjawab berusia antara 35-44 hasilnya berarti menunjukkan bahwa responden melihat memiliki usia yang beragam.

B. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Malhotra (2015), ukuran validitas skala adalah keakuratan perbedaan skor yang diamati dengan tepat mewakili perbedaan yang seharusnya ada antara item yang menampilkan karakteristik yang dievaluasi, tanpa kesalahan sistematis atau acak. Menurut Indrawati (2015), uji validitas adalah suatu proses yang digunakan untuk

memastikan bahwa alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang akan dinilai. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik validitas penelitian, maka semakin akurat alat ukur tersebut mengukur konstruk yang dimaksudkan. Nilai korelasi yang tepat ditentukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas Pearson Product Moment, yaitu metode untuk menilai ketergantungan data dengan menggunakan software SPSS.

Berikut rumus yang digunakan dalam penyelidikan ini :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi n = jumlah responden

X = skor total responden Y = skor total pernyataan masing-masing responden

Validitas menjadi landasan pengambilan keputusan :

a. Jika nilai r hitung > r tabel, maka instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid

b. Jika nilai r hitung < r tabel, maka instrumen pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid

Penulis menggunakan tingkat signifikansi 5% dan total n = 30 untuk menentukan asli atau tidaknya suatu kumpulan data dengan menentukan r-hitung > r-tabel. Oleh karena itu, karena nilai r-tabel adalah 0,361, maka r-hitung harus lebih besar dari 0,361.

Uji validitas akan dihitung dengan menggunakan sampel awal sebanyak 30 responden pada tingkat kepercayaan 5% (= 0,05). SPSS 25 untuk Windows kemudian akan digunakan untuk menganalisis informasi yang dikumpulkan. Apabila nilai koefisien korelasi product moment hitung untuk suatu survei lebih besar dari nilai koefisien korelasi product moment tabel untuk survei tersebut (0,361), maka survei tersebut dapat dianggap valid. Jika nilai r lebih besar dari 0,361 maka survei tersebut dapat dipercaya. (Sugiyono, 2012:178).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:203), uji reliabilitas membantu peneliti menemukan instrumen yang dapat digunakan lebih dari satu kali untuk mengumpulkan data dari kelompok responden yang sama. Alfa Cronbach (α) diterapkan pada data dalam penelitian ini untuk menentukan keandalan survei. Pernyataan indikator penelitian akan bergantung pada diuji atau tidaknya hasil pengujian tersebut.

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

$\sum Si^2$ = total varian butir

k = banyaknya butir pertanyaan

St^2 = varian butir

Menurut Indrawati (2015), koefisien Cronbach alpha (α), yang harus lebih dari 0,6 agar dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang sesuai, dapat digunakan untuk mengevaluasi besarnya ketergantungan atau reliabilitas suatu alat ukur. Keandalan alat ukur (kuesioner) yang dihasilkan diuji oleh penulis sebelum benar-benar diberikan kepada responden. Uji reliabilitas ini diikuti oleh 30 responden awal yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 for Windows.

C. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:21), analisis deskriptif adalah jenis analisis statistik yang digunakan untuk merangkum atau mendeskripsikan data tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi luas dari hasilnya.

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi dan memahami dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Apple Watch. Peneliti menggunakan perhitungan berdasarkan jawaban responden untuk melakukan hal ini. Langkah pertama adalah membuat kriteria evaluasi untuk setiap item pertanyaan berdasarkan banyaknya jawaban yang dikumpulkan dengan cara yang dijelaskan pada fase berikut. Tanggapan dari masing-masing 100 responden membentuk nilai total.

1. Persentase merupakan nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%. Sebagai contoh :

$$\text{nilai} = \frac{\text{nilai kumulatif item}}{\text{nilai frekuensi 100\%}}$$

2. Maka dapat dihitung seperti dibawah ini :
 jumlah kumulatif sebesar : $100 \times 5 = 500$
 jumlah kumulatif terkecil : $100 \times 1 = 100$
3. Menghitung nilai persentase terbesar dan terkecil
 Nilai persentase terbesar : $(500 : 500) \times 100\% = 100\%$
 Adapun nilai persentase terkecil : $(100 : 500) \times 100\% = 20\%$
4. Menghitung nilai rentang, dapat menggunakan rumus berikut :

$$\text{nilai rentang} = \frac{\text{nilai persentase terbesar} - \text{nilai persentase terkecil}}{\text{jumlah titik skala}}$$
 Dengan itu, nilai rentang ialah $= \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Meskipun variabel independen dan dependen dalam penelitian ini mungkin tidak berdistribusi normal, Sedangkan uji normalitas digunakan untuk memastikan variabel independen dan dependen mempunyai distribusi yang sesuai dengan model regresi. Uji normalitas memverifikasi validitas asumsi yang mendasari model regresi. Data dari penelitian bertajuk “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apple Watch” dilakukan uji normalitas untuk melihat apakah sisa nilai item uji terdistribusi normal terhadap variabel independen (Produk), “Harga”, dan “Kualitas”, dan variabel terikat (Pembelian). Ghazali (2018:163) menjelaskan cara membuat histogram dan p-plot untuk memeriksa data statistik.

Table 4.1 Normality Test Results

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98894282
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.071
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.027 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah Data oleh SPSS

Nilai signifikansi data pada tabel di atas adalah sebesar 0,27 yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0,005. Uji Kolmogorov digunakan untuk memverifikasi bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, sesuai dengan teori yang disajikan pada bab teknik penelitian

2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas layak untuk diteliti. Uji heteroskedastisitas digunakan pada penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apple Watch” untuk memastikan apakah terdapat distribusi varians yang tidak merata pada seluruh residu dari berbagai data dalam model regresi. Data cross-section sering kali menunjukkan heteroskedastisitas karena data mencakup rentang ukuran, dari yang sangat kecil hingga yang sangat besar.

Jika p-value uji heteroskedastisitas lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan model tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Sebaliknya, heteroskedastisitas dalam model dapat disimpulkan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Table 4.2 Heteroscedasticity Test Results

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF

1	(Constant)	-.283	1.083		-.261	.795		
	Harga	.611	.078	.535	7.840	.000	.726	1.377
	Kualitas Produk	.482	.080	.410	6.007	.000	.726	1.377

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Grafik menampilkan titik-titik data yang terdistribusi secara seragam dan sewenang-wenang terhadap nol sumbu Y. Berdasarkan sebaran tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasilnya, model regresi ini dapat diterapkan pada penyelidikan ilmiah.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam mempelajari bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi pembelian Apple Watch. Tabel berikut menampilkan hasil analisis regresi di atas :

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.996	2	100.998	101.095	.000 ^b
	Residual	92.911	93	.999		
	Total	294.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: hasil data olahan menggunakan SPSS

Model regresi dapat digunakan untuk meramalkan faktor keputusan pembelian karena diketahui dari Tabel. diatasnya F Hitung sebesar 101,095 dengan signifikansi 0,000b 0,05. Dengan kata lain terdapat keterlibatan harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap pilihan pembelian (Y).

Tabel di bawah ini menggambarkan bobot relatif harga (X1) dan kualitas produk (X2) saat melakukan pembelian.

Table 4.3 Results of Simple Linear Regression Analysis 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.678	1.000	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil data olahan menggunakan SPSS

Nilai R square pada tabel di atas adalah 0.685. artinya pengaruh variable harga (X1), kualitas produk (X2) terhadap variable keputusan pembelian (Y) 68.5%

Persamaan regresi dari temuan penyelidikan berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.883 + 0.208X_1 + 0.243X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

F. Uji T

Pada penelitian ini variable yang digunakan adalah:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Apple Watch

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Apple Watch

H3: Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Apple Watch

Table 4.4 Hypothesis Test Results (T test)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.283	1.083		-.261	.795		
	Harga	.611	.078	.535	7.840	.000	.726	1.377
	Kualitas Produk	.482	.080	.410	6.007	.000	.726	1.377

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil olah SPSS

Terlihat dari tabel di atas bahwa variabel harga (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 7,840 lebih besar dari angka t tabel (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa H0 diabaikan dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap pilihan pembelian.

H0 ditolak dan H1 diterima karena dari tabel diatas terlihat jelas bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,00 lebih kecil dari probabilitas sebesar 0,05.

Dampak kualitas (X2) terhadap belanja konsumen dihitung sebesar 6,007, yang jauh lebih tinggi dari 1,984 yang ditemukan pada tabel t. Bukti ini mendukung H02 dan menyangkal H2. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi preferensi konsumen.

Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa H0 ditolak dan H1 diterima karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,00 lebih kecil dari probabilitas sebesar 0,05.

Nilai t hitung variabel harga (X1) sebesar 7,840 lebih besar dari t tabel (1,984), dan nilai t hitung variabel kualitas (X2) sebesar 6,007 lebih besar dari t tabel (1,984). Oleh karena itu, kami menolak H03 dan memilih H03, yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Karena H0 ditolak dan H1 diterima, maka dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,00 lebih kecil dari probabilitas sebesar 0,05.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apple Watch penelitian akan memaparkan hasilnya sebagai berikut:

1. Harga produk Apple Watch menurut responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa harga yang dimiliki oleh Apple Watch sudah masuk dalam kategori yang cukup baik hal ini dikarenakan dalam hasil penelitian index angka dalam hasil jawaban responden menunjukan di angka 57%
2. Kualitas produk di apple watch menurut hasil jawaban responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk dalam apple watch sudah termasuk dalam kategori Baik dikarenakan index angka hasil penelitian responden dengan hasil di angka 77%
3. Dan untuk keputusan pembelian Apple Watch dalam penelitian ini menurut responden masih di dalam kategori yang hanya terbilang baik dengan angka 60% hal ini dikarenakan responden tidak sepenuhnya mengatakan menyukai Apple Watch menjadi salah satu faktor mengapa keputusan dasar pengakategorian dalam penelitian hanya dikatakan Baik
4. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa alur pendistribusian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukan nilai distribusi yang normal terlihat pada sub-bab sebelumnya dari histogram dan juga nilai sig pada hasil uji kolmogorof yang menyatakan lebih dari 0.05 yaitu diangka 0.27. lalu dalam uji Uji Heterokedasitas juga menunjukan dimana tidak terjadi dikarenakan baik hasil uji variabel X1 dan X2 sama-sama diatas angka 0.05

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Analisis yang disajikan pada bab sebelumnya memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. berdasarkan aspek harga produk applewatch dengan perolehan jawaban 59% responden menjawab sudah cukup baik, hal ini berarti bahwa harga produk dari apple watch dapat dikatakan sudah sesuai dengan

apa yang di harapkan oleh konsumen diluar sana meskipun belum sepenuhnya pas dengan kemauan responden

2. Berdasarkan kualitas produk applewatch 65% responden menjawab bahwa kualitas produk applewatch sudah juga cukup baik, hal ini terlihat dari jawaban-jawaban responden yang menyatakan bahwa applewatch sudah cukup baik memiliki varian warna, apple watch juga memudahkan responden melakukan kegiatan, fitur yang diminat responden dan applewatch nyaman untuk dipakai.
3. Berdasarkan aspek keputusan pembelian 63% responden menjawab bahwa responden memiliki keputusan untuk pembelian yang cukup baik yang dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan dari pertanyaan kuisioner responden menganggap applewatch sudah sesuai dengan kebutuhan responden, baik juga untuk digunakan kapanpun dan dimanapun sebagian besar yang memiliki ketertarikan juga mengikuti perkembangan applewatch dan dikarenakan mudah untuk membeli applewatch dengan metode pembayaran yang tersedia
4. Banyak bukti menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) masing-masing berperan dalam membentuk proses pengambilan keputusan akhir konsumen saat membeli Apple Watch (Y). Analisis menunjukkan bahwa 68,5% varians keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh X1 (harga) dan X2 (kualitas produk).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, masih ada sebagian responden yang menjawab bahwa harga yang ditawarkan produk Apple Watch sesuai dengan manfaat yang didapatkan di point yang paling kecil, maka peneliti berharap perusahaan Apple kedepannya lebih bisa menyesuaikan harga sesuai dengan pasar yang ada di Indonesia, lalu dari jawaban kemudahan dalam menggunakan applewatch juga perlu ditingkatkan karena banyak responden yang pada dasarnya tidak langsung dengan mudah untuk mengerti kemajuan teknologi applewatch dan disarankan untuk lebih dan semakin menarik karena keputusan pembelian konsumen dapat berubah jika kompetitor lain dapat menyajikan hal yang sama persis dengan apple watch namun lebih ramah dikantong

REFERENSI

- adaming, S. (2019). Engaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Journal Universitas Negeri Makassar*.
- Adom, D., Hussein, E. K., & Agyem, J. A. (2018, January). Theoretical And Conceptual Framework: Mandatory Ingredients Of A Quality Research. *International Journal Of Scientific Research* 7, 438-441.
- Apple. (2023, May 5). *Apple.Com*. Retrieved From Apple Home Page: <https://www.apple.com/>
- Crooijmans, M. (2021). How Pricing Influences The Consumer Decision Making Process. *Pricing Strategies*.
- Dudovskiy, J. (2021, February 3). *Business Research Methodology*. Retrieved From Apple Organizational Structure: A Brief Overview: <https://research-methodology.net/apple-organizational-structure-a-hierarchical-structure-that-may-change-in-near-future/>
- Dudovskiy, J. (2021, February 23). *Research-Methodology.Net*. Retrieved From Apple Segmentation, Targeting And Positioning: <https://research-methodology.net/apple-segmentation-targeting-and-positioning/>
- Forbes. (2023, May 5). *Forbes - Company Profile*. Retrieved From Apple Profile: <https://www.forbes.com/companies/apple/?sh=55c46fd65355>
- Hashim, S., Mohammad, S., Halim-Lim, S., & Ahmad, N. (2022). Pretesting Survey Questionnaire: A Guide On Dissemination. *International Journal Of Academic Research*, 499-509.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Li, G. (2019). Understanding Chinese Consumer's Purchase Intention To Purchase Smartwatches. *Journal Business Studies Uppsala University*.
- Lin, C.-W. (2019). Examining The Success Factors Of Smart Watch: A Behavioral Perspective On Consumers. *Polish Journal Of Management Studies*, 368-380.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Administrasi Bisnis Politeknik Lp3i Bandung*.
- Mudtadin, B. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang Angkatan 2018). *Journal Ekonomi Dan Bisnis*.
- N, J. (2020). A Game Theoretic Approach For Pricing And Determining Quality Level Through Coordination Contracts In A Dual-Channel Supply Chain Including Manufacturer And Packaging Company. *Int. J. Prod. Econ*.
- Ngatno, D. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Ef Press Digimedia.
- Rambabu. (2020). Packaging Strategies: Knowledge Outlook On Consumer Buying Behaviour. *J. Ind. Univ. Collab*.

- Raouf, K. (2018). Identifying And Defining. *Nursing Clinical Research Journal*, 16-19.
- Rianto, N. (2021). *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Saputra, A., & Padmantyo, S. (2017). Peranan Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Kualitas Produk Dan Efisiensi Distribusi. *Publikasi Ilmiah*.
- Sofyan, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pt Fajar Interpratama Mandiri.
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono. (2020). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Cv Andi Offset.
- Tjiptono. (2020). Strategi Pemasaran. *Cv Andi Offset*.
- Yamit. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Pelayanan Rail Ticketing System (Rts) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pt.Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta. *Yogyakarta: Uii*.
- Yulianti. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.

