

Peran Fitur dalam Memoderisasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone

The Moderating Role of Product Features on the Effect of Price Toward Iphone Smartphone Purchase Decisions

I Gede Marendra*

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang
E-mail: dosen01211@unpam.ac.id

I Made Aryata

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang
E-mail: dosen01210@unpam.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of technology has led to various smartphone products with competitive features and prices. This study aims to determine the effect of features and prices on purchasing decisions of iPhone smartphones at Halo Store, as well as to test the role of features as a moderating variable. Data were collected through questionnaires distributed to 230 respondents using simple random sampling. Data analysis used Structural Equation Modelling (SEM). The results showed that prices had a significant effect on purchasing decisions ($p\text{-value} = 0.000$), features had a significant effect on purchasing decisions ($p\text{-value} = 0.000$), while features as a moderating variable did not strengthen the effect of prices A on purchasing decisions ($p\text{-value} = 0.056$). The implication of this research highlights that a balanced pricing and product features strategy is essential to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Prices, purchase decision, Structural Equation Modelling.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong munculnya berbagai produk smartphone dengan fitur dan harga yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan fitur terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Halo Store, serta menguji peran fitur sebagai variabel moderating. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 230 responden dengan teknik *simple random sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000, fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $p\text{-value}$ sebesar 0,000, sedangkan fitur sebagai variabel moderating tidak memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,056. Implikasi penelitian ini memberikan pemahaman bahwa strategi harga dan fitur produk perlu dirancang seimbang untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga, keputusan pembelian, *Structural Equation Modelling*.

*Corresponding author

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar global, termasuk industri smartphone yang kini menjadi salah satu sektor paling kompetitif di dunia. Kemajuan teknologi yang pesat mendorong produsen untuk terus berinovasi menghadirkan produk dengan fitur yang semakin canggih, desain yang menarik, serta harga yang bervariasi agar mampu bersaing di pasar. Persaingan ini tidak hanya melibatkan perusahaan global, tetapi juga pemain lokal yang berupaya merebut perhatian konsumen melalui diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks tersebut, harga dan fitur menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian smartphone.

iPhone, sebagai salah satu produk dari perusahaan Apple Inc., telah lama dikenal sebagai merek premium dengan inovasi teknologi yang konsisten, desain elegan, serta citra eksklusif di kalangan pengguna. Citra merek yang kuat membuat iPhone menempati posisi unik di pasar smartphone, termasuk di Indonesia. Meskipun harga produk iPhone relatif lebih tinggi dibandingkan pesaingnya seperti Samsung, Oppo, atau Xiaomi, produk ini tetap memiliki pangsa pasar yang stabil karena persepsi konsumen terhadap kualitas, fitur, dan prestise yang ditawarkan. Namun, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan dengan hadirnya banyak merek baru dengan fitur serupa pada harga yang lebih kompetitif, keputusan konsumen untuk membeli iPhone menjadi semakin kompleks. Hal ini menjadikan faktor harga dan fitur sebagai determinan utama yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami perilaku pembelian konsumen.

Menurut Pratiwi *et al.* (2019), harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Alana *et al.* (2021), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antarproduk sebelum melakukan pembelian, terutama di pasar yang kompetitif seperti industri smartphone. Dalam konteks iPhone, persepsi harga sering kali berkaitan erat dengan persepsi kualitas dan eksklusivitas. Produk yang lebih mahal kerap diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi. Namun, di sisi lain, harga yang terlalu tinggi juga dapat menurunkan minat beli konsumen, khususnya di segmen menengah yang memiliki keterbatasan daya beli. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat menjadi kunci dalam mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, fitur produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Fitur merupakan atribut yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Handayani dan Kurnianingsih (2021) menyatakan bahwa fitur merupakan alat kompetitif yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dalam industri smartphone, fitur seperti kualitas kamera, kapasitas memori, kecepatan prosesor, daya tahan baterai, serta integrasi sistem operasi menjadi pertimbangan utama konsumen. Fitur yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna akan meningkatkan persepsi nilai produk dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks iPhone, konsumen sering kali menilai fitur-fitur seperti kamera beresolusi tinggi, keamanan data dengan Face ID, ekosistem aplikasi Apple, serta kompatibilitas antarperangkat sebagai alasan utama dalam memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

Namun demikian, hubungan antara harga dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Fitur produk dapat bertindak sebagai variabel moderating yang

memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan persepsi positif terhadap fitur yang ditawarkan mungkin lebih toleran terhadap harga yang tinggi, karena mereka menilai fitur tersebut sepadan dengan nilai yang dibayar. Sebaliknya, jika fitur yang ditawarkan dianggap tidak sesuai dengan harga, maka minat beli konsumen akan menurun. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana fitur berperan dalam memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian menjadi penting untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, analisis lebih banyak berfokus pada pengaruh langsung antara variabel harga, fitur, dan keputusan pembelian, sedangkan kajian mengenai peran fitur sebagai variabel moderasi masih terbatas, khususnya pada produk premium seperti iPhone. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu diisi.

Fenomena tersebut terlihat pada kasus penjualan iPhone di Halo Store, salah satu gerai resmi yang memasarkan produk Apple di Indonesia. Berdasarkan data penjualan selama periode 2020–2023, Halo Store mengalami fluktuasi dalam pencapaian target penjualan, di mana pada beberapa tahun terjadi penurunan meskipun secara nasional industri smartphone menunjukkan pertumbuhan. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor harga dan persepsi terhadap fitur produk. Selain itu, meningkatnya keluhan konsumen dari tahun ke tahun juga mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan konsumen terhadap fitur yang ditawarkan dengan kenyataan yang mereka alami setelah pembelian.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa baik harga maupun fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Dahliyanti dan Sudarnice (2023) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Pratiwi et al., 2021) dan (Rosadi et al., 2023) menunjukkan bahwa fitur juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya hanya menganalisis hubungan langsung tanpa mempertimbangkan variabel moderasi. Studi ini berbeda karena berfokus pada peran fitur sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini masih jarang digunakan terutama pada produk dengan positioning premium seperti iPhone, sehingga memberikan nilai tambah secara akademis. Hal ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Halo Store serta menguji peran fitur sebagai variabel moderasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis *Structural Equation Modelling* (SEIM), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen dan pemasaran, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi harga dan pengembangan fitur produk yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tinjauan Pustaka

Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Assauri (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Harga menjadi indikator nilai dan kualitas suatu produk di mata konsumen.

Menurut Efdison (2023) menyatakan bahwa harga dapat berfungsi sebagai alat kompetitif untuk menarik konsumen sekaligus mencerminkan posisi pasar suatu produk. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat beli, namun bagi produk premium seperti iPhone, persepsi harga yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas, prestise, dan eksklusivitas. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat perlu mempertimbangkan keseimbangan antara daya saing dan persepsi nilai konsumen. Indikator harga (Kotler & Keller, 2016):

- a) Keterjangkauan harga oleh konsumen;
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- c) Daya saing harga dengan produk sejenis.

Fitur

Fitur produk merupakan atribut penting yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Menurut Kelvinia *et al.* (2021), fitur adalah alat kompetitif yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai dan menarik minat konsumen. Fitur yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Limakrisna dan Purba (2019) menjelaskan bahwa fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan fungsi produk. Dalam konteks smartphone, fitur seperti kualitas kamera, kapasitas penyimpanan, daya tahan baterai, dan kecepatan prosesor sering menjadi pertimbangan utama konsumen. Fitur yang unggul menciptakan nilai tambah dan diferensiasi yang kuat, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Indikator fitur (Kotler & Keller, 2020):

- a) Keragaman fitur;
- b) Kesesuaian fitur dengan harapan konsumen;
- c) Keunggulan fitur dibandingkan produk pesaing.

Keputusan Pembelian

Menurut Sudjatmika (2017) keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek berdasarkan informasi dan pertimbangan tertentu. Menurut Vikaliana (2020), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan citra merek. Dalam konteks smartphone, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada persepsi kualitas, keandalan fitur, serta nilai yang diperoleh dibandingkan harga yang dibayarkan. Indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020):

- a) Kemantapan terhadap produk;
- b) Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk;
- c) Rekomendasi kepada orang lain;
- d) Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Tempat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui analisis statistik. Penelitian dilakukan di Halo Store, salah satu gerai resmi penjualan smartphone iPhone yang berlokasi di Jakarta. Lokasi ini

dipilih karena memiliki data penjualan yang lengkap dan mewakili karakteristik konsumen produk premium.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel utama, yaitu:

Variabel Independen (X): Harga, yaitu persepsi konsumen terhadap nilai uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk iPhone.

Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian, yaitu tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk iPhone berdasarkan preferensi dan pertimbangan tertentu.

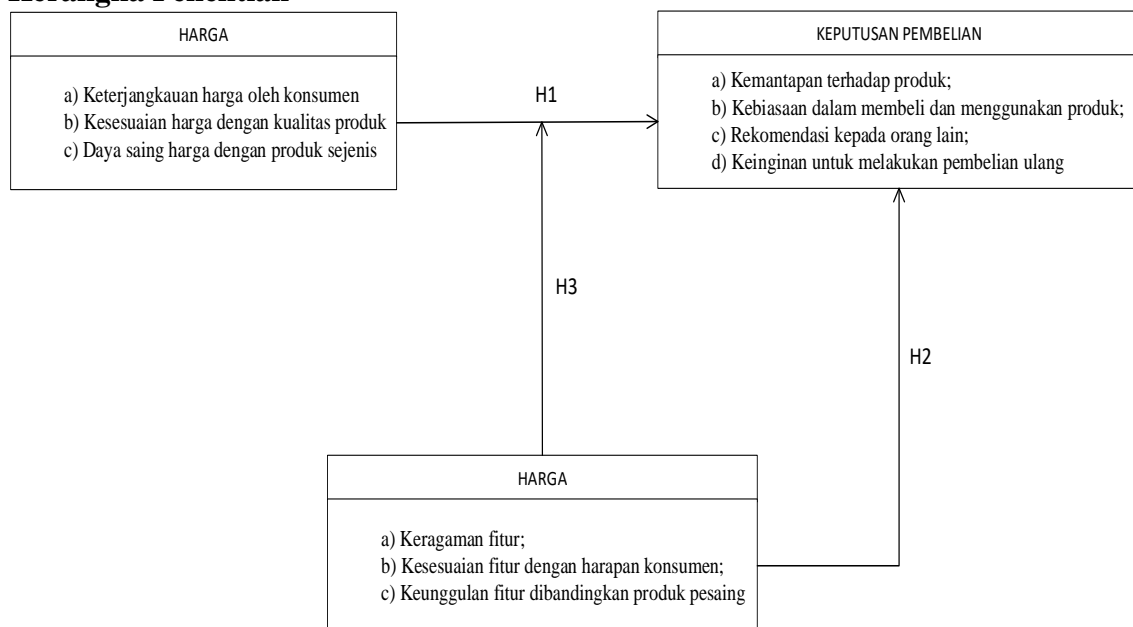
Variabel Moderating (Z): Fitur, yaitu karakteristik dan keunggulan produk yang mampu memengaruhi kekuatan hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

Hubungan antarvariabel dirancang untuk mengetahui apakah fitur dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Halo Store yang melakukan pembelian atau mengajukan keluhan terkait produk iPhone pada periode 2020–2024, berjumlah 543 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%, sehingga diperoleh 230 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden. Metode ini dianggap representatif karena karakteristik konsumen relatif homogen, yaitu pembeli iPhone di lokasi yang sama.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 . Kerangka Berfikir

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Halo Store

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Halo Store

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Halo Store
Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Halo Store
Ho3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Halo Store dengan Fitur sebagai Variabel Moderating
Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Halo Store dengan Fitur sebagai Variabel Moderating.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Data Primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 230 responden yang merupakan konsumen Halo Store. Kuesioner disusun dengan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju (1)” hingga “Sangat Setuju (5)” untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel harga, fitur, dan keputusan pembelian.

Data Sekunder, diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan penjualan Halo Store, publikasi industri smartphone, serta referensi ilmiah (jurnal dan buku) yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

Uji validitas dilakukan dengan mengukur bobot muatan faktor (*factor loading*). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai $\geq 0,50$.

Uji reliabilitas menggunakan *Construct Reliability (CR)* dan *Variance Extracted (VE)* dengan kriteria $CR > 0,70$ dan $VE > 0,50$.

Analisis Model Struktural (SEM)

Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak AMOS. SEM dipilih karena mampu menguji hubungan langsung, tidak langsung, dan moderasi antarvariabel dalam satu model terintegrasi. Tahapan SEM meliputi *specification model*, *identification*, *estimation*, *evaluation of model fit*, dan *modification*, sesuai dengan pedoman Hair *et al.* (2019). AMOS dipilih karena memiliki keunggulan dalam visualisasi model, keakuratan estimasi Maximum Likelihood, serta cocok untuk penelitian dengan variabel laten dan indikator berbasis skala Likeirt.

Uji Asumsi Dasar SEM

Sebelum analisis SEM, uji asumsi dasar dilakukan untuk memastikan kelayakan data. Normalitas diuji menggunakan skewness dan kurtosis. *Multikolinearitas* dilihat dari kerelatan antarvariabel dan nilai determinan matriks kovarians. *Lineiaritas* dievaluasi dari pola hubungan antarvariabel konstruk. Outlier diuji dengan *Mahalanobis Distance*. Asumsi ini perlu dipenuhi karena estimasi *Maximum Likelihood* sensitif terhadap pelanggaran distribusi normal.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Model diuji kelayakannya dengan beberapa indikator seperti Chi-Square, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Model dinyatakan layak apabila memenuhi batas nilai yang direkomendasikan, apabila:

Tabel 1. *Goodness of Fit*

Indikator	Kriteria
Chi-Square	0: fit sempurna; semakin besar semakin tidak fit
Probability	$\geq \alpha$: fit; nilai α yang bisa dipakai: 5%, 1%, 10%
GFI	0: tidak fit; 1: fit sempurna; $\geq 0,90$: fit
AGFI	0: tidak fit; 1: fit sempurna; $\geq 0,90$: fit
RMSEA	$\leq 0,05$: fit; $> 0,10$: tidak fit
TLI	0: tidak fit; 1: fit sempurna; $\geq 0,90$: fit
NFI	0: tidak fit; 1: fit sempurna; $\geq 0,90$: fit
PCFI	0: tidak fit; semakin besar semakin fit
PNFI	0: tidak fit; semakin besar semakin fit

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai p-value pada setiap hubungan antarvariabel. Hubungan dinyatakan signifikan apabila $p\text{-value} < 0,05$.

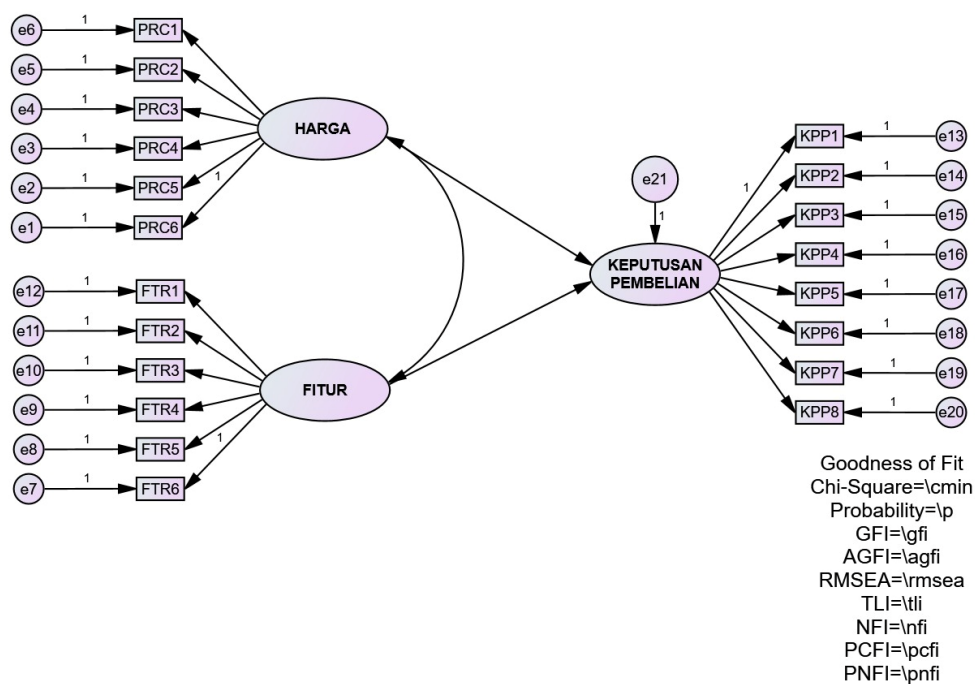
Jika H_1 dan H_2 signifikan, berarti harga dan fitur secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Jika H_3 signifikan, maka fitur terbukti memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Awal

Model awal digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel untuk selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui hipotesis dari permasalahan yang dianalisis. Gambar dibawah ini merupakan model awal dalam penelitian dimana variabel Harga memiliki 3 indikator, variabel Fitur memiliki 3 indikator dan variable Keputusan Pembelian memiliki 4 indikator.



Gambar 2. Model Awal Penelitian

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang dilakukan dengan nilai multivariate yang didapatkan sebesar -0,24 sehingga data dikatakan normal secara *multivariate* sebagaimana terlihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Uji normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPP8	1	5	-0,13	-0,805	-0,903	-2,795
KPP7	1	5	-0,009	-0,056	-0,32	-0,99
KPP6	1	5	0,097	0,6	-0,297	-0,918
KPP5	1	5	0,129	0,798	-0,141	-0,435
KPP4	2	5	0,08	0,497	-0,493	-1,525
KPP3	1	5	0,031	0,192	-0,526	-1,629
KPP2	1	5	0,107	0,666	-0,261	-0,807
KPP1	2	5	0,201	1,245	-0,336	-1,041
FTR1	1	5	-0,071	-0,438	-0,238	-0,737
FTR2	1	5	-0,13	-0,804	-0,082	-0,253
FTR3	1	5	0,077	0,479	-0,128	-0,396
FTR4	1	5	0,024	0,152	-0,161	-0,497
FTR5	1	5	0,142	0,88	-0,207	-0,64
FTR6	1	5	-0,12	-0,745	0,011	0,035
PRC1	2	5	0,009	0,054	-0,49	-1,517
PRC2	2	5	0,111	0,687	-0,465	-1,441
PRC3	2	5	0,033	0,205	-0,431	-1,335
PRC4	2	5	0,2	1,24	-0,392	-1,212
PRC5	2	5	0,146	0,904	-0,488	-1,512
PRC6	2	5	0,008	0,048	-0,452	-1,399
Multivariate					-0,939	-0,24

Uji Validitas

Tahapan ini akan dilakukan uji validitas dimana uji tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan yang digunakan dalam kuisioner dapat digunakan pada objek penelitian yang dilakukan dan memberikan hasil yang akurat. Suatu pernyataan yang digunakan dikatakan valid apabila memberikan nilai >0,50. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui semua indikator dalam penelitian dinyatakan valid karena nilai >0,50. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji validitas

			<i>Estimate</i>
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	HARGA	0,356
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	FITUR	0,234
PRC6	<---	HARGA	0,843
PRC5	<---	HARGA	0,858
PRC4	<---	HARGA	0,83
PRC3	<---	HARGA	0,852
PRC2	<---	HARGA	0,77
PRC1	<---	HARGA	0,825
FTR6	<---	FITUR	0,889

			<i>Estimate</i>
FTR5	<---	FITUR	0,915
FTR4	<---	FITUR	0,878
FTR3	<---	FITUR	0,823
FTR2	<---	FITUR	0,818
FTR1	<---	FITUR	0,87
KPP1	<---	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	0,803
KPP2	<---	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	0,885
KPP3	<---	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	0,785
KPP4	<---	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	0,788
KPP5	<---	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	0,806
KPP6	<---	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	0,86
KPP7	<---	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	0,872
KPP8	<---	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<u>0,706</u>

Uji Reabilitas

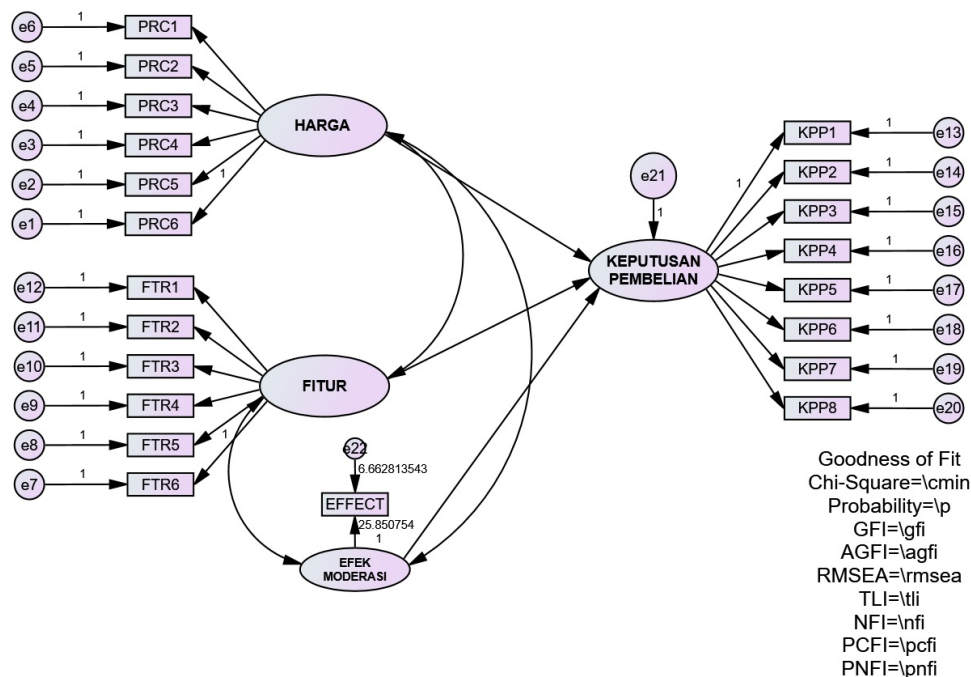
Tahap selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas untuk memeriksa konsistensi hasil sepanjang waktu penelitian, di berbagai tempat dan peneliti, dan di seluruh bagian dari uji itu sendiri. Indikator dalam penelitian dikatakan reliabel ketika nilai CR>0,70 dan nilai AVE>0,50. Dari hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga, fitur dan keputusan pembelian memiliki nilai CR>0,70 dan nilai AVE>0,50 sehingga variabel dinyatakan Reliabel. Tabel 4 menunjukkan hasil uji reabilitas.

Tabel 4. Uji reliabilitas

Komponen	Harga	Fitur	Keputusan Pembelian
CR	0,9300	0,9474	0,9403
AVE	0,6892	0,7503	0,6642

Uji Moderasi

Tahapan ini akan dilakukan pengujian interaksi dengan melihat pengaruh Fitur sebagai variabel moderating dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independent dan dependen dimana dalam hal ini adalah harga terhadap keputusan pembelian. Berikut dibawah ini adalah model SEM dimana motivasi berperan sebagai variabel moderating.



Gambar 3. Efek Moderasi

Uji Hipotesis

Pada tahapan ini dilakukan uji hipotesis untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel harga dan fitur terhadap keputusan pembelian serta melihat dampak pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui fitur sebagai variabel moderating. Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh ketika nilai p value <0,05 sehingga H_0 ditolak.

Tabel 5. Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Keputusan_Pembelian	<---	Harga	0,331	0,065	5,092	***
Keputusan_Pembelian	<---	Fitur	0,181	0,053	3,409	***
Keputusan_Pembelian	<---	Efek_Moderasi	0,002	0,001	1,909	0,056

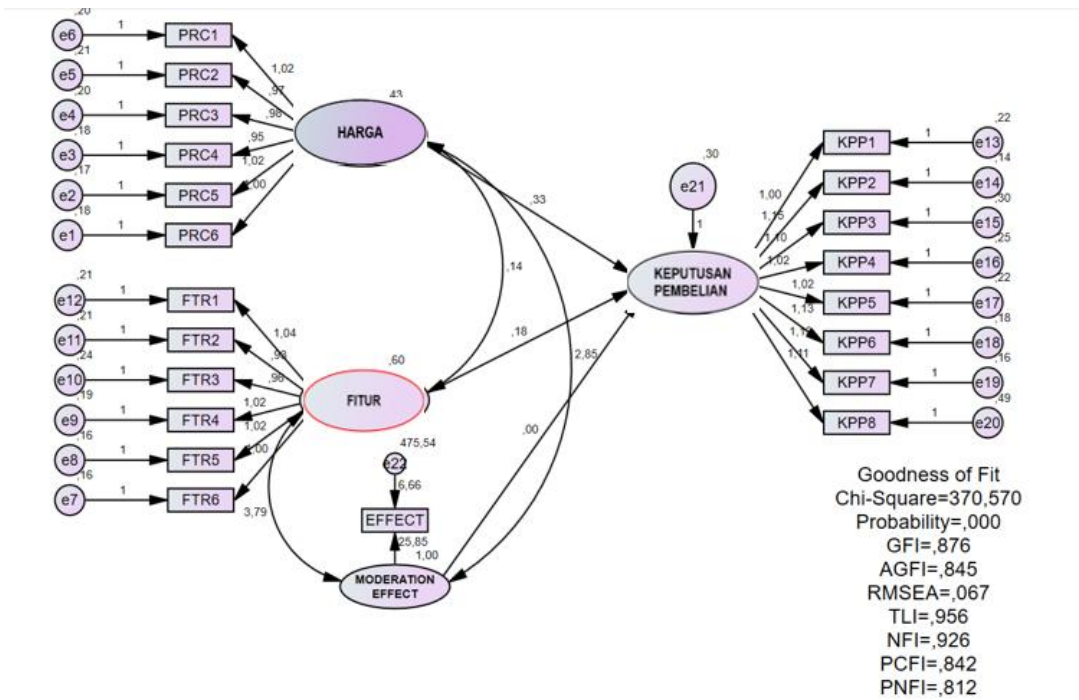
Berdasarkan hasil pengujian menggunakan AMOS pada Tabel 5, harga dan fitur terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value masing-masing 0,000, sehingga H_{01} dan H_{02} ditolak. Namun, ketika diuji sebagai variabel moderasi, Fitur tidak memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (p-value 0,056), sehingga H_{03} diterima atau tidak terdapat efek moderasi. Hasil ini menunjukkan bahwa baik Harga maupun Fitur berfungsi sebagai determinan langsung dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen menilai kesesuaian harga dengan nilai produk serta melihat fitur sebagai bagian dari penilaian fungsional. Namun, fitur tidak cukup kuat untuk memodifikasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian, terutama pada konteks produk premium seperti iPhone.

Temuan ini sejalan dengan studi terkini yang menegaskan bahwa konsumen produk premium lebih dipengaruhi oleh faktor simbolik dan emosional, seperti *brand prestige* dan *brand symbolism*, dibandingkan evaluasi teknis (Mansoor, 2024; Osmanova *et al.*, 2023). Penelitian lain Rahmawati (2023) dan Phenina *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa prestige, kredibilitas merek, dan status sosial menjadi pendorong dominan dalam keputusan pembelian smartphone premium. Sementara penelitian seperti Ramadhani

(2025) dan Nurwidyanti (2025) tetap mendukung bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa harga dan fitur memang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi fitur tidak mampu berperan sebagai variabel moderasi. Pada segmen premium, keputusan pembelian lebih didorong oleh nilai simbolis dan citra merek dibandingkan evaluasi teknis fitur.

Goodness of Fit

Pada tahapan ini akan dilakukan uji kesesuaian atau *goodness of fit* dimana pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah data sampel yang digunakan mewakili data yang diharapkan terhadap populasi sebenarnya.



Gambar 4. Goodness of Fit

Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* didapatkan model dapat diterima dengan 5 kriteria yang memenuhi *goodness of fit* sebagai mana terlihat pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Nilai *Goodness of Fit Model Awal*

Kriteria	Nilai	Keterangan
Chi-Square	273,629	NOT FIT
Probability	0,000	NOT FIT
GFI	0,735	FIT
AGFI	0,663	FIT
RMSEA	0,094	MARGINAL FIT
TLI	0,895	FIT
NFI	0,803	FIT
PCFI	0,790	FIT
PNFI	0,697	FIT

KESIMPULAN

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa pertimbangan harga tetap menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Selain itu, Fitur juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (p-value 0,000), menunjukkan bahwa kualitas dan kelengkapan fitur turut menjadi pertimbangan penting dalam menarik minat konsumen. Namun, ketika diuji sebagai variabel moderasi, Fitur tidak berhasil memperkuat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, yang terlihat dari p-value 0,056. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur berpengaruh secara langsung, fitur tidak berperan dalam memodifikasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap harga cenderung berdiri sendiri, terlepas dari variasi fitur yang ada. Penelitian ini menegaskan pentingnya harga dan fitur sebagai faktor langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian, tetapi fitur tidak memiliki fungsi moderatif dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana, A. Y., Hidayat, W., & W, handoyo djoko. (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1–9.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Pres.
- Dahliyanti, H., & Sudarnice. (2023). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Di Kabupaten Bekasi. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2(2), 65–75. DOI: <https://doi.org/10.62394/projmb.v2i2.73>.
- Efdison, Z. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI NUR. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1293–1304.
- Fransiska Vania Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. DOI: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>.
- Handayani, E. D., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 5(2), 152–161.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. q. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N. dan Purba, T. (2019). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 3*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Mansoor, M. (2024). When mass meets prestige: The impact of symbolic motivations on masstige purchase intention. *Journal of Business Research*, 172, 114282. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114282>.

- Nurwidyanti, R. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modern*, 7(1), 21–30.
- Osmanova, I., Arslan, A., & Nguyen, T. (2023). Examining the relationship between brand symbolism and purchase intention across generations. *Sustainability*, 15(10), 8083. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15108083>.
- Phenina, Y. D., Tumbuan, W. J., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh brand prestige dan brand credibility terhadap purchase intention pada produk smartphone. *Jurnal EMBA*, 10(3), 1231–1240.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150. DOI: <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. DOI: <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>.
- Rahmawati, A. F. (2023). Pengaruh brand prestige dan perceived quality terhadap purchase intention pada produk smartphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(2), 112–124.
- Ramadhani, D. (2025). The influence of product quality and price on purchasing decisions of Samsung smartphones. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 45–54.
- Rosadi, I., Mardiah, A. W., & Sehani, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Publicness*, 2(2), 1369–1379. DOI: <https://doi.org/10.24036/publicness.v2i2.98>.
- Vikaliana, R. (2020). PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO EMERSHOP DI TOKOPEDIA . COM) 1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi , Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami 2 Program Studi Ma. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 198–211.