

## Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa UDINUS

Inka Afri Yamisah<sup>1</sup>, Amalia Nur Chasanah<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Dian Nuswantoro

<sup>1,2,3</sup>Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia

e-mail: [inkaafriymshi@gmail.com](mailto:inkaafriymshi@gmail.com)<sup>1</sup>, [amalia.nurchasanah@gmail.com](mailto:amalia.nurchasanah@gmail.com)<sup>2</sup>

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Juli 2024

Received in revised form 2 September 2024

Accepted 10 November 2024

Available online Desember 2024

### ABSTRACT

Purchasing decisions are consumers' actions in purchasing a product after previously considering and analyzing the information they know about the product based on real experience when seeing it. The purpose of this study is to determine the influence of product quality, brand image and price on iPhone purchasing decisions. The data collection technique in this research was by distributing questionnaires as a sample to a total of 100 respondents. Sampling used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Based on the results of the t test, the significance level for product quality is 0.000, which is smaller than 0.05. This shows that product quality has a significant influence on purchasing decisions. Brand image has a significance level of 0.00, which is smaller than 0.05, so brand image has a significant influence. Meanwhile, price has a significant level value of 0.000, which is smaller than 0.05, indicating that price has a significant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** *Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decision.*

### Abstrak

Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen dalam membeli suatu produk setelah sebelumnya mempertimbangkan dan menganalisis informasi yang mereka ketahui tentang produk tersebut berdasarkan pengalaman nyata saat melihatnya. Tujuan dari pengkajian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner sebagai sampel dengan jumlah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampel* dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji t bahwa taraf signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki taraf signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga citra merek memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan harga memiliki nilai taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

Received Juli 30, 2024; Revised September 2, 2024; Accepted November 10, 2024

\*Corresponding author, e-mail address: [xxxxx@gmail.ac.id](mailto:xxxxx@gmail.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan semakin banyak persaingan dalam berbagai jenis *smartphone*. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak produk-produk baru *smartphone* dengan berbagai inovasi yang cemerlang. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi maka memaksa masing-masing perusahaan untuk menciptakan inovasi guna untuk menaikkan kualitas produk yang dihasilkan. Masyarakat semakin cerdas untuk memilih produk yang akan digunakan, hal tersebut menuntut perusahaan agar menghasilkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Konsumen tak hanya melihat merek yang banyak diminati melainkan melihat juga dari segi kualitas dari produk tersebut (Syahroni et al., 2024). Dengan banyaknya berbagai jenis *smartphone* yang bermunculan hal tersebut berdampak pada persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan inovasi produknya agar tidak kalah saing dengan produk *smartphone* yang lain (Wolff et al., 2021). Saat ini handphone merupakan perangkat komunikasi yang efektif untuk berinteraksi dengan banyak individu dan telah ditingkatkan dengan teknologi canggih, memperluas fungsinya jauh melampaui sekadar alat komunikasi (Noor & Nurlinda, 2021).

Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia adalah iPhone. iPhone merupakan salah satu produk ciptaan dari Apple yang mampu bersaing secara kompetitif di Indonesia. Apple dikenal sebagai salah satu perusahaan teknologi terdepan yang terus menghadirkan inovasi baru dalam setiap produknya (I M.R.P.Ari Yudha, 2022).

Keputusan membeli iPhone sering kali didorong oleh keinginan untuk mendapatkan perangkat dengan teknologi canggih dan terbaru, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini tetapi juga siap untuk menghadapi perkembangan teknologi di masa depan. Kombinasi antara inovasi teknologi, sistem operasi yang andal, dan pengalaman pengguna yang unggul membuat iPhone menjadi pilihan yang menarik bagi banyak konsumen (R. Dewi & Putra, 2020). iPhone dikenal dengan teknologi canggih dan inovasi yang terus diperbarui. Setiap model baru biasanya dilengkapi dengan fitur-fitur terbaru, seperti peningkatan kamera, prosesor yang lebih cepat, dan teknologi layar yang lebih baik. Apple sangat memperhatikan desain produk mereka, memastikan bahwa iPhone tidak hanya fungsional tetapi juga estetis. Kualitas material dan daya tahan juga menjadi perhatian utama, yang membuat pengguna merasa bahwa mereka mendapatkan produk yang bernilai (Alkemega & Ramadhan, 2023). iPhone dikenal di seluruh dunia sebagai produk berkualitas tinggi. Reputasi ini terbentuk dari konsistensi Apple dalam memberikan produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Apple berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan prestisius. Menggunakan iPhone sering kali dianggap sebagai simbol status sosial yang tinggi dan modernitas. Apple memiliki basis pengguna yang sangat loyal. Konsumen yang puas dengan iPhone cenderung kembali membeli produk dari merek yang sama. Kampanye pemasaran Apple sangat efektif dalam membangun citra merek yang positif. Apple sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi, inovasi, dan eksklusivitas. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung memilih iPhone dibandingkan merek lain (Norbaiti & Rahmi, 2020).

Meskipun iPhone termasuk dalam kategori produk premium dengan harga tinggi, banyak konsumen yang merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan (A. S. Dewi & Elwisam, 2021). Apple menggunakan strategi penetapan harga yang mencerminkan eksklusivitas dan kualitas tinggi. Harga yang lebih tinggi juga membantu dalam membangun citra merek sebagai produk premium. Apple menyediakan berbagai model iPhone dengan rentang harga yang berbeda, memungkinkan konsumen memilih berdasarkan anggaran mereka. Model yang lebih lama biasanya tersedia dengan harga lebih rendah, sehingga tetap menarik bagi konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran (Supu et al., 2021).

Berikut ini terdapat *Research Gap* yang menunjukkan perbedaan hasil dari beberapa penelitian terkait dengan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga.

**Tabel 1**  
**Perbedaan Hasil**

Hubungan antar variabel	Penelitian/Tahun	Hasil
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	1.(Hakim & Nuryanto, 2021) 2. (Agustina, 2020) 3. (Supu et al., 2021)	1. Berpengaruh positif dan signifikan 2. Berpengaruh positif dan signifikan 3. Tidak berpengaruh signifikan
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	1. (Wulansari & Setiawan, 2023) 2. (Johan & Supriyono, 2022) 3. (Noor & Nurlinda, 2021)	1. Berpengaruh positif dan signifikan 2. Berpengaruh positif dan signifikan 3. Tidak berpengaruh signifikan
Harga terhadap Keputusan Pembelian	1. (Susanto, 2021) 2. (Oktarini, 2020)	1. Tidak berpengaruh signifikan 2. Berpengaruh positif dan signifikan

Penelitian ini bertujuan untuk mengenali faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian iphone di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. Oleh sebab itu, penulis telah melakukan pra survei terhadap 20 responden. Adapun hasil dari pra survei yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Pra Survei**

No	Variabel	Jumlah
1.	Kualitas Produk	20 responden
2.	Citra Merek	11 responden
3.	Harga	8 responden
4.	Gaya Hidup	4 responden

*Sumber : Data primer diolah 2024*

Berdasarkan dari hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat 4 fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian iphone pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. Hasil pra survei menyatakan bahwa terdapat 20 responden yang memberikan alasan membeli iphone karena kualitas produknya, 11 responden berdasarkan citra merek, 8 responden dari segi harga dan 4 responden menjawab berdasarkan gaya hidup. Oleh karena itu, peneliti akan mengevaluasi dampak variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen, terdapat tahapan di mana mereka menyadari masalah yang dihadapi, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi pilihan yang tersedia dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang dapat menyelesaikan masalah tersebut (Agustina, 2020). Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam membeli sebuah produk untuk menentukan sebuah keputusan pembelian dalam membeli suatu produk yang akan dikonsumsi (Rosanti et al., 2022).

Keputusan konsumen akan timbul ketika konsumen mempunyai niatan dalam membeli suatu produk, sebelumnya konsumen akan melewati fase yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.(Susanto, 2021) Bagi konsumen pentingnya proses pengambilan keputusan pembelian terletak pada langkah-langkah berurutan yang dilalui sebelum mereka membuat keputusan pembelian lebih lanjut.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, umur, selera dan lain sebagainya (Efendi & Ashshiddiqy, 2023).

Terdapat indikator-indikator keputusan pembelian menurut (Norbaiti & Rahmi, 2020) sebagai berikut:

1. Keyakinan terhadap sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli
3. Kecepatan dalam membeli suatu produk.

## 2.2. Kualitas Produk

Pandangan konsumen terhadap kualitas memiliki dimensi yang berbeda dengan perspektif produsen tentang kualitas yang sering kali mengacu pada standar yang di tetapkan. Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki pembeli mengenai standar atau keunggulan suatu layanan, produk atau jasa dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaingnya (Febrianty & Safruddin, 2023).

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga penting bagi perusahaan untuk fokus pada kualitas tinggi. Kepentingan bagi produsen untuk menyajikan kualitas terbaik bagi konsumennya tidak dapat diabaikan, terutama jika mereka ingin produk mereka tetap kompetitif di pasar. Dengan menghadirkan produk yang berkualitas tinggi, produsen dapat memastikan bahwa produk mereka akan selalu diingat oleh konsumen. (Jaelani & Retnowati, 2024). Kualitas yang baik adalah kunci untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan (Rizkiana et al., 2023). Menurut (Noor & Nurlinda, 2021) menyatakan bahwa indikator dari kualitas produk yaitu: Kinerja, Fitur, Daya Tahan, Estetika.

## 2.3. Citra Merek

Citra merek ialah padangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin, dihubungkan dan diingat oleh konsumen (Hakim & Nuryanto, 2021). Apabila makin kuat citra merek yang dikenang oleh konsumen, maka akan terkenal pula produk tersebut. Citra merek berperan sebagai panduan bagi konsumen dalam menilai produk ketika mereka memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk. Konsumen cenderung memilih produk sesuai dengan informasi yang mereka dapatkan dari berbagai sumber (Somantri et al., 2020).

Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Kualitas citra merek yang baik dapat menjadi faktor penentu bagi seseorang untuk membeli produk tersebut. Karena itu, penting untuk perusahaan terus meningkatkan serta menjaga citra merek mereka di masyarakat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan (Wulansari & Setiawan, 2023). Adapun indikator citra merek menurut (Hakim & Nuryanto, 2021) & (Norbaiti & Rahmi, 2020) yaitu sebagai berikut : Merek yang terpercaya, Merek yang terkenal, Keunikan, Keunggulan.

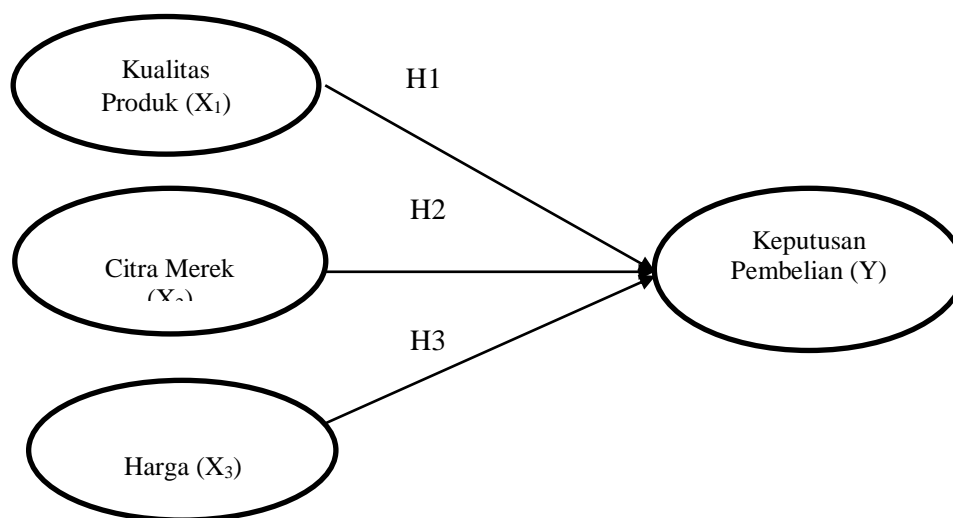
## 2.4. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai suatu penentuan nilai barang di benak konsumen (Wolff et al., 2021). Harga merupakan suatu pertimbangan yang penting dalam proses keputusan pembelian, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan menjadi pedoman permintaan suatu produk dan sebagai bahan evaluasi konsumen dalam mempertimbangkan harga produk dengan kualitas produk (Febrianty & Safruddin, 2023).

Harga dapat dikatakan sebagai salah satu komponen yang sangat penting untuk menjual suatu produk. Konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk, akan memperhatikan harga dari produk tersebut. Konsumen biasanya akan memilih produk dengan harga yang lebih rendah namun dengan kualitas yang bagus. Strategi dalam menentukan harga dapat memengaruhi citra dan mutu dari suatu produk, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu harus benar-benar diperhatikan strategi dalam menentukan harga agar produk laku di masyarakat (Susanto, 2021).

Terdapat beberapa indikator pada harga menurut (Wolff et al., 2021) sebagai berikut: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan model penelitian dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini adalah kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis tentang dampak kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone. Data yang dibutuhkan adalah data primer, yakni informasi yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang menggunakan iPhone. Pengumpulan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen pengguna produk iPhone. Kuesioner disebarkan melalui tautan Google Form untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang menggunakan iPhone. Pengambilan populasi penelitian di lingkup mahasiswa dipilih agar data yang diperoleh lebih terfokus dan relevan. Mahasiswa cenderung lebih terbuka terhadap partisipasi dalam penelitian, terutama jika mereka melihat manfaat langsung atau tidak langsung bagi diri mereka sendiri atau komunitas mereka.

Dalam menentukan ukuran sampel penulis menggunakan Rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1993). Rumus ini dipilih karena jumlah total populasi tidak diketahui atau bersifat tak terbatas (*infinite population*). Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$n$  = sampel yang dicari,  $d$  = jarak pada ke 2 arah,  $d$  sebesar 10%

$z$  = berapa galad baku jauhnya dari nilai rata-rata,  $z$  disarankan menggunakan 95% (1,960)

$p$  = proporsi populasi tidak diketahui,  $P$  sebesar 0,5.

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416(0,25)}{0,1} = 96,04$$
 Di bulatkan menjadi 100 responden.

Peneliti menggunakan metode non-probability sampling, dengan menerapkan pendekatan metode purposive sampling, yaitu metode untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Pengambilan sampel ini dilakukan pada konsumen dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro
2. Sudah pernah membeli dan menggunakan iphone

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### HASIL PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar analisis dan menjawab hipotesis dari penelitian yang diajukan. Hasil dari analisis data dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut :

##### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner. Pengujian dilakukan dengan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Data akan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, apabila sebaliknya maka dikatakan tidak valid (Rizkiana et al., 2023).

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,815	0,165	Valid
	X1.2	0,682	0,165	Valid
	X1.3	0,794	0,165	Valid
	X1.4	0,756	0,165	Valid
Citra merek	X2.1	0,737	0,165	Valid
	X2.2	0,830	0,165	Valid
	X2.3	0,829	0,165	Valid
	X2.4	0,706	0,165	Valid
Harga	X3.1	0,801	0,165	Valid
	X3.2	0,863	0,165	Valid
	X3.3	0,660	0,165	Valid
Keputusan Pembeliann	Y1	0,827	0,165	Valid
	Y2	0,829	0,165	Valid
	Y3	0,852	0,165	Valid

*Sumber : Olahan Data, 2024*

Untuk N = 100 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,165. Dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r yang terdaftar dalam tabel uji signifikansi pada taraf signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat dianggap valid karena nilai r yang dihitung lebih besar.

##### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator indikator suatu variabel yang diamati. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6 (Somantri et al., 2020).

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	Kualitas Produk	0,750	Reliabel
2	Citra Merk	0,763	Reliabel
3	Harga	0,697	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,770	Reliabel

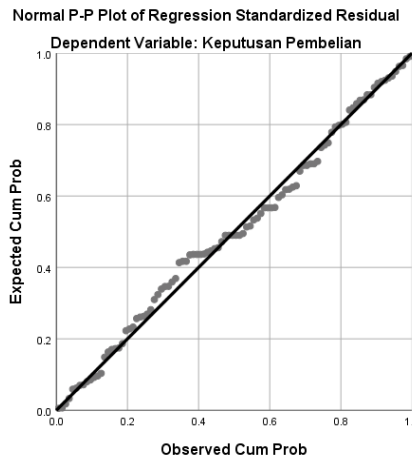
*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa UDINUS (Inka Afri Yamisah)*

Sumber : *Olahan Data, 2024*

Dari data yang tercantum dalam tabel, terlihat bahwa Cronbach’s alpha untuk variabel kualitas produk mencapai 0,750 melebihi nilai batas 0,60. Demikian juga, variabel citra merek memiliki nilai 0,763, harga sebesar 0,697 dan keputusan pembelian 0,770, semuanya melebihi nilai batas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut dapat diandalkan.

**4.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pada probability plot data dianggap normal jika titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya (Wolff et al., 2021).



**Gambar 1. Normal Probability Plot**

Sumber : *Output SPSS 25, 2024*

Berdasarkan visualisasi data yang disajikan, dapat diamati bahwa titik data tersebar sepanjang garis diagonal dengan pola yang mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data menunjukkan ciri-ciri normal, yang menegaskan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**4.4 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas (Hakim & Nuryanto, 2021).

**Tabel 3. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)**

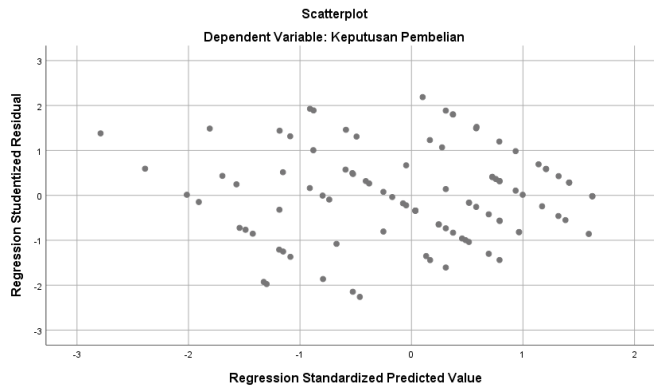
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.321	.939		-.343	.733		
	Kualitas Produk (X1)	.238	.062	.330	3.861	.000	.388	2.580
	Citra Merek (X2)	.243	.059	.269	4.114	.000	.662	1.511
	Harga(X3)	.392	.065	.445	6.065	.000	.527	1.896

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel yang disajikan, kesimpulannya adalah bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel adalah kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model.

**4.5 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan (Wolff et al., 2021).



**Gambar 2. Scatterplot**

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Dengan melihat grafik scatterplot yang disajikan, terlihat titik menyebar secara bergelombang menyebar, melebar kemudian menyempit. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hal ini menunjukkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas yang terjadi.

**4.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan harga) mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) (Wolff et al., 2021). Berikut ini persamaan regresi berganda yang digunakan:  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$

**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.321	.939		-.343	.733
	Kualitas Produk	.238	.062	.330	3.861	.000
	Citra Merek	.243	.059	.269	4.114	.000
	Harga	.392	.065	.445	6.065	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Hasil dari pengujian yang direpresentasikan dalam Tabel 4 menghasilkan persamaan regresi dengan koefisien standar sebagai berikut:  $Y = -0,321 + 0,238X_1 + 0,243X_2 + 0,392X_3$

Dari persamaan regresi linier berganda yang disajikan, kita dapat menyimpulkan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,238 untuk kualitas produk mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.



2. Nilai regresi yang positif yaitu 0,243 pada citra merek menandakan bahwa kenaikan citra merek berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.
3. Dari nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,392 untuk harga, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian cenderung meningkat ketika harga konsisten dengan tingkat keterjangkauan atau kesesuaian konsumen.

#### 4.7 Uji Simultan (Uji F)

Analisis uji F (simultan) digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05 (Somantri et al., 2020).

**Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.114	3	97.038	85.467	.000 <sup>b</sup>
	Residual	108.996	96	21.135		
	Total	400.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2024

Data dari Tabel 5 menyatakan bahwa pengaruh simultan dari variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian yaitu memiliki nilai sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4.8 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi 0,05 (Somantri et al., 2020).

**Tabel 6. Uji T**

Model	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	3,861	0,000	Signifikan
Citra Merek	4,114	0,000	Signifikan
Harga	6,065	0,000	Signifikan

Sumber : Olahan Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa, hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Taraf signifikansi kualitas produk adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui bahwa taraf signifikansi untuk citra merek adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai taraf signifikansi untuk harga adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.9 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu (Rosanti et al., 2022).

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.719	1,066	1,778

Sumber : Olahan Data SPSS 25, 2024

Analisis dari Tabel 7 menunjukkan bahwa R2 memiliki nilai 0,728 atau 72,8%. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 72,8% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang telah diteliti, seperti Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga. Sementara itu, sekitar 27,2% dari variasi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,861 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Apabila kualitas ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, responden merasa kualitas produk iphone seperti software, kamera, memiliki daya tahan yang tinggi serta memiliki fitur-fitur yang canggih sangat menunjang kemudahan bagi penggunaannya. Hasil penelitian ini mendukung temuan (Norbaiti & Rahmi, 2020) dan (Hakim & Nuryanto, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone**

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari pengujian hipotesis diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,114 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk iPhone, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari (Alkemega & Ramadhan, 2023) dan (Wulansari & Setiawan, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone**

Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,065 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan dan dalam menentukan harga sesuai dengan pangsa pasar maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan (Susanto, 2021) dan (Hakim & Nuryanto, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari analisis data yang telah disajikan dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, semakin baik kualitas sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga dapat meningkat
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga yang memiliki kesesuaian dengan kualitas maka dapat menunjang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **Saran**

Dari penelitian tersebut, demikian hasil dari pembahasan serta kesimpulan diatas yang digunakan sebagai saran yakni:

1. Kualitas Produk merupakan faktor yang utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang diharapkan dan memuaskan, semakin baik kualitas iPhone maka dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone. Oleh karena itu, harus terus ada upaya peningkatkan kualitas sehingga dapat mempertahankan serta memperluas pangsa pasarnya.

2. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh bukti-bukti bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah merek termasuk kualitas, reputasi, ini mempengaruhi sikap mereka terhadap produk dan keputusan akhir untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun dan memelihara citra merek yang kuat agar dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, membangun loyalitas konsumen, dan menghadapi persaingan pasar.
3. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian iPhone, namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan Apple harus menetapkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan citra premiumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 18–21. <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i1.49>
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462–472. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>
- Dewi, A. S., & Elwisam. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 39. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1241>
- Dewi, R., & Putra, D. A. W. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Hp di Sampit. *Keizai*, 1(1), 60–65. <https://doi.org/10.56589/keizai.v1i1.152>
- Efendi, B., & Ashshidhiq, M. Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 49–53. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.81>
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 10–16. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>
- I M. R. P. Ari Yudha, N. Y. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Johan, R., & Supriyono. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer*. 06(1), 33–41. [http://eprints.umm.ac.id/68457/44/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/68457/44/BAB%20II.pdf)
- Lemeshow, S., Homser, D. ., Klar, J., & Lwanga, S. . (1993). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). *NGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE*. 18.
- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 80–91. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.96>
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>
- Rizkiana, C., Suryawardana, E., Pratiwi, P., & Santoso, A. (2023). *Pengaruh Brand Image , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix*. 3(3), 635–642. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.712>
- Rosanti, Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Perceived Value And Lifestyle Analysis Of Iphone Product Purchase Decisions (Empirical Study On Students At Higher Education In Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1821–1830. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrizi. (2020). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian iphone (studi kasus pada siswa dan siswi sman 3 kota Sukabumi). *Cakrawala-Repository IMWI*, 3(1), 1–10.

- Supu, Iarasati P., Lumanauw, B., & Poluan, J. grace. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 919–928.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kecamatan ciputat timur tangerang selatan. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(4), 450–457.
- Syahroni, A., Krishahadi, T., & Ilhamalimy, R. R. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Ganec Swara*, 18(1), 138. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.743>
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 338–348.