

TURNIT TERBARU.doc

by Inka Afri Yamisah

Submission date: 05-Jul-2024 09:44AM (UTC+0700)

Submission ID: 2412675190

File name: TURNIT_TERBARU.doc (493K)

Word count: 2626

Character count: 17354

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro

Inka Afri Yamisah¹, Amalia Nur Chasanah²

Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Binjol No.207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia

Email : inkaafriymshi@gmail.com, amalia.nurchasanah@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

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. This study aim to investigat the impact on product quality, brand image, and price have on the purchas decisions of iPhone buyers. The data collection technique in this research was by distributing questionnaires as a sample to a total of 100 respondent. The sample method chose was non-probability, specifically employing purposive sampling. According to the t-test findings, the significance level for product quality stands at 0.000, which falls under the 0.05 threshold. This shows product quality has significant influence on purchas 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 purchas decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions.

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. Pengkajian ini memiliki tujuan guna memahami bagaimana kualitas produk, citra merk, dan harrga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli iPhone. Dalam mengumpulkan data menggunakan teknik distribusi kuesioner kepada 100 responden sebagai representasi sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampel* dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji t bahwa taraf signifikansi kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek mempunyai taraf signiifikan sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga citra merek mempunyai pengaruh signifikan. Faktor harga dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signiifikan terhadap keputusan pembelian.

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

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri *smartphone* semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat. 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). Kini *handphone* ialah salah satu perangkat komunikasi yang sangat efektif guna untuk berinteraksi dengan banyak individu dan telah ditingkatkan dengan teknologi canggih, memperluas fungsinya jauh melampaui sekadar alat komunikasi (Noor & Nurlinda, 2021).

Di pasar Indonesia, iPhone adalah salah satu merek *smartphone* yang tersedia. Produk ini yang dibuat oleh Apple, dapat 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, selain memenuhi kebutuhan saat ini, juga dirancang untuk mengakomodasi 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).

Beberapa penelitian menunjukkan adanya perbedaan hasil, menciptakan celah penelitian yang perlu dipahami lebih dalam 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 difokuskan pada identifikasi faktor yang memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Oleh sebab itu, penulis telah melakukan pra survei terhadap 20 responden. Peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut dari pra-survei yang telah dilakukan berikut ini :

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 merk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses di mana konsumen menyadari masalah yang ada, mencari informasi mengenai produk yang relevan, mengevaluasi pilihan yang ada, dan akhirnya memilih untuk membeli produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah yang dihadapi (Agustina, 2020). Tahapan konsumen dalam memilih produk melibatkan keputusan pembelian terkait dengan produk yang akan mereka konsumsi (Rosanti et al., 2022).

Sebelum mencapai keputusan pembelian, konsumen akan melewati serangkaian tahapan yang berpengaruh dalam prosesnya (Susanto, 2021) Bagi konsumen pentingnya proses pengambilan keputusan pembelian terletak pada langkah-langkah berurutan yang dilalui sebelum mereka membuat keputusan

pembelian lebih lanjut. Berbagai faktor seperti pendidikan, pendapatan, usia, preferensi, dan elemen lainnya turut mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan saat membeli produk (Efendi & Ashshiddiqy, 2023).

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut (Norbaiti & Rahmi, 2020) sebagai berikut:

- (1) Keyakinan terhadap suatu produk.
- (2) Kebiasaan dalam membeli.
- (3) Kecepatan 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 ditetapkan. 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).

Produk berkualitas tinggi dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli, 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 adalah: Kinerja, Fitur, Daya Tahan, Estetika.

2.3 Citra Merek

Pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dan diingat oleh mereka, membentuk citra merek (Hakim & Nuryanto, 2021). Apabila makin kuat citra merek yang dikenal konsumen, maka terkenal pula produk tersebut. Citra merek berperan sebagai panduan bagi konsumen saat mengevaluasi produk dengan pengetahuan yang terbatas mengenai produk tersebut. Pembeli 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 dipercaya, Merek yang terkenal, Keunikan, Keunggulan.

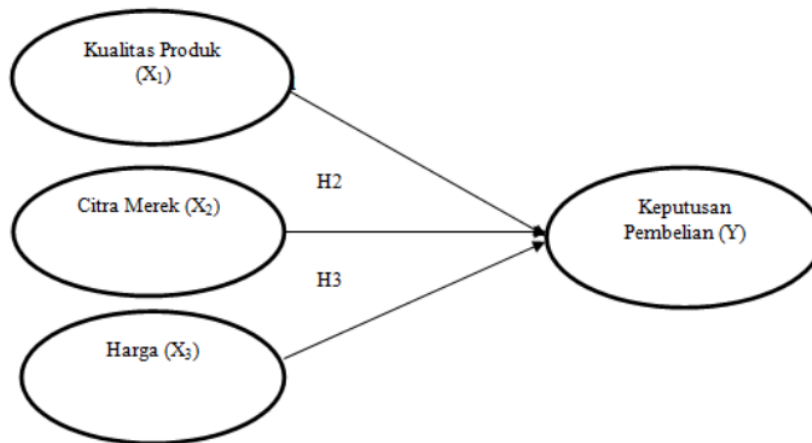
2.4 Harga

Harga juga dapat diartikan sebagai cara untuk menentukan nilai relatif suatu produk di pikiran konsumen berdasarkan pertimbangan ekonomi dan kebutuhan (Wolff et al., 2021). Pertimbangan harga memainkan peran penting pada keputusan pembelian, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi panduan permintaan produk & alat evaluasi bagi pembeli untuk mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk (Febrianty & Safruddin, 2023).

Harga dianggap sebagai komponen vital dalam penjualan produk. Dalam proses pembelian, konsumen akan memeriksa harga produk tersebut. Biasanya, mereka memilih produk yang mempunyai harga lebih rendah namun tetap menawarkan kualitas yang memuaskan. Penentuan harga yang strategis dapat berdampak pada citra dan persepsi mutu produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karenanya, strategi harga harus dirancang dengan cermat agar produk diminati oleh masyarakat (Susanto, 2021).

Terdapat beberapa indikator pada harga menurut (Wolff et al., 2021) berikut ini: Ketersediaan harga, kompetisi harga, dan relevansi harga dengan kualitas barang.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan model penelitian, hipotesis berikut dapat dikembangkan :

H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

H3: Harga memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE 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 disebarikan 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 penentuan ukuran sampel, penulis memilih menggunakan Rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1993), yang cocok digunakan ketika populasi total tidak diketahui atau dianggap tak terbatas.:

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

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

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

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

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan menerapkan pendekatan metode purposive sampling, ygna mana metode ini digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu, sehingga data ygna dihasilkan akan lebih mewakili populasi. 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 pada penelitian ini diterapkan dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Pengolahan data ygna telah dilakukan akan digunakan sebagai dasar analisis dan untuk menjawab hipotesis penelitian. Hasil analisis data bisa dilihat 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

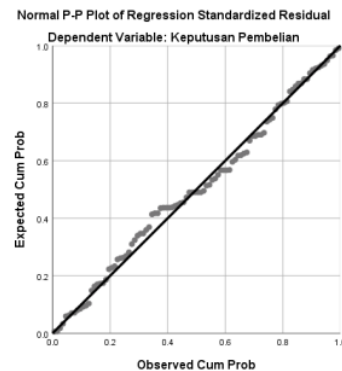
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	Kualitas Produk	0,750	Reliabel
2	Citra Merk	0,763	Reliabel
3	Harga	0,697	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,770	Reliabel

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. Untuk mengecek normalitas data dapat mengamati distribusi data pada histogram, data dianggap normal jika membentuk kurva seperti lonceng. Selain itu, 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)

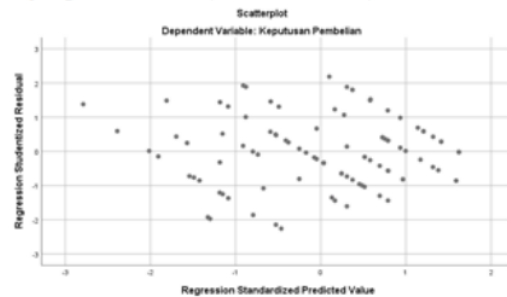
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.321	.939		-.343	.733		
	Kualitas Produk (X1)	.238	.062	.330	3.861	.000	.388	2.580
	Citra Merek (X2)	.243	.059	.269	4.114	.000	.662	1.511
	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: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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 yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai 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 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)

Melalui analisis uji F (simultan), dapat dievaluasi apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 (Somantri et al., 2020).

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.114	3	97.038	85.467	.000 ^b
	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

Dari Tabel 5, terlihat bahwa nilai pengaruh bersamaan dari variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,00. Temuan ini menunjukkan bahwa secara gabungan, koefisien dari kualitas produk, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

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. Hasil menunjukkan bahwa tingkat signifiikasi kualitas produk adalah 0,000, lebih rendah dari 0,05. Ygna mengindikasikan bhwa kualiiitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui bahwa taraf signifikansi pada citra merek adalah 0,000, lebih kecildari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian.
3. Dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, harga terbukti memiliki pengaruh 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 (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R/Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.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

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji ini mendapat nilai t-hitung sebesar 3,861 dengan signifikansi 0,000, mengindikasikan penolakan terhadap H0 dan penerimaan terhadap H1. Menyempurnakan kualitas produk, seperti yang dirasakan responden terhadap iPhone, termasuk keunggulan perangkat lunak, kualitas kamera, daya tahan yang andal, serta fitur-fitur canggih, secara nyata meningkatkan kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini mendukung temuan (Norbaiti & Rahmi, 2020) dan (Hakim & Nuryanto, 2021) Ditemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan untuk membeli.

Pengaruh Ciitra Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Dari analisis hasil pengujian, dapat dinyatakan bhwa citra merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 4,114 dengan signifikansi 0,000 menegaskan penolakan terhadap H0 dan penerimaan terhadap H2. Hal ini menunjukkan meningkatnya citra merek iPhone maka dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Konsumen percaya bahwa merek yang mapan memberikan tingkat keamanan yang lebih tinggi dalam penggunaan

produk. Hasil temuan ini juga mendukung dari penelitian (Wulansari & Setiawan, 2023) yang menyatakan 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. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian iPhone secara positif dan signifikan, seperti yang diindikasikan oleh nilai t-hitung sebesar 6,065 dan signifikansi 0,000. Dengan penolakan terhadap H0 dan penerimaan terhadap H3, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat berdasarkan nilai produk dan pasar dapat meningkatkan tingkat pembelian. Penemuan ini selaras dengan studi sebelumnya oleh (Susanto, 2021) dan (Hakim & Nuryanto, 2021) yang menunjukkan bahwa harga berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis data yang sudah dipresentasikan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian iPhone menunjukkan bahwa peningkatan kualitas akan memperkuat keputusan pembelian konsumen.
2. Dari penelitian ini terungkap bahwa meningkatnya persepsi positif terhadap citra merek berkorelasi dengan peningkatan keputusan konsumen untuk memilih iPhone sebagai produk yang dibeli.
3. Adanya pengaruh signifikan dari harga pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga yang seimbang dengan kualitas produk dapat menjadi faktor pendukung bagi konsumen dalam proses pembelian.

Saran

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

1. Kualitas Produk ialah faktor utama dalam mempengaruhi keputusan dalam membeli iPhone. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang diharapkan dan memuaskan, semakin baik kualitas iPhone maka bisa meningkatkan keputusan pembelian iPhone. Sebab itu, harus terus ada upaya peningkatan kualitas sehingga dapat mempertahankan serta memperluas pangsa pasarnya.
 2. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Ini didukung dengan adanya bukti bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah merek termasuk kualitas, reputasi, ini mempengaruhi sikap mereka terhadap produk dan keputusan akhir untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan serta merawat citra merek yang solid sebagai strategi yang sangat efisien untuk meningkatkan penjualan, memupuk kesetiaan pelanggan, dan menghadapi tantangan persaingan di pasar.
 3. Harga memiliki peran strategis dalam keputusan pembelian iPhone, namun bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi. Dengan demikian, untuk memperluas basis konsumen dan meningkatkan volume penjualan, Apple harus menetapkan harga yang tepat sesuai dengan dinamika pasar, sehingga mampu mencakup segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan reputasi mereknya yang premium.
-

TURNIT TERBARU.doc

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	arthavidya.wisnuwardhana.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uph.edu Internet Source	1%
4	repository.unj.ac.id Internet Source	1%
5	ojs.stan-im.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	www.unimel.edu.my Internet Source	1%
8	jurnal.peneliti.net Internet Source	1%
9	repo.usni.ac.id Internet Source	1%

10	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
11	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
12	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
13	jurnal.fe.umi.ac.id Internet Source	<1 %
14	Diana Aqmala, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Rian Adi Suseno. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO", Jurnal Manajemen DayaSaing, 2020 Publication	<1 %
15	Nikmah Ayu Tanjung Sari, Eny Kustiyah, Istiqomah Istiqomah. "Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Publication	<1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	digilib.uinsby.ac.id	

Internet Source

<1 %

18

ejournal.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

19

journal.uinsgd.ac.id

Internet Source

<1 %

20

www.scilit.net

Internet Source

<1 %

21

journal.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

22

kancutmerah.wordpress.com

Internet Source

<1 %

23

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

24

nureyman.blogspot.com

Internet Source

<1 %

25

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

26

bajangjournal.com

Internet Source

<1 %

27

docplayer.info

Internet Source

<1 %

28

download.garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1 %

29	ejournal.unisbablitar.ac.id Internet Source	<1 %
30	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
31	muhariefeffendi.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
32	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
33	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
34	Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, Farid Farid. "PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %
35	Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021 Publication	<1 %
36	Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet. "ANALISIS PENGARUH	<1 %

KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT ALFAMART CABANG
MOTOLING MINSEL", Jurnal EMBA : Jurnal
Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan
Akuntansi, 2022

Publication

37

journal.univpancasila.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off