

PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang Angkatan 2020)

Muhammad Abid Rijal Ar Rasyid, Daris Zunaida, Rio Era Deku

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: abidarjuexsa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan bagaimana citra merek, inovasi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data menggunakan metode *sampling nonprobability* dengan 95 sampel. Program SPSS 22 digunakan dalam menganalisis data yang menerapkan teknik uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi.

Temuan pada penelitian ini mengklaim dari sisi parsial, citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, inovasi serta kualitas produk dari sisi parsial memberikan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian seseorang. Disisi lain, ketiga variabel bebas jika ditinjau secara simultan memberikan pengaruh positif signifikan atas pengambilan keputusan seseorang dalam membeli *smartphone* iPhone. Hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,749 mengindikasikan ketiga variabel independen tersebut berkontribusi sebesar 74,9% terhadap variabel dependen. Sebaliknya, sebesar 25,1% dipicu oleh faktor eksternal yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore how brand image, innovation, and product quality affect consumer purchasing decisions. This quantitative study collected data using a nonprobability sampling method with 95 samples. Data analysis was conducted using SPSS version 22, applying validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests, and coefficients of determination.

The findings in this study claim that, partially, brand image does not have a significant effect on consumers purchasing decisions. In contrast, both innovation and product quality partially have a positive and significant influence on a person's purchasing decision. When viewed simultaneously, the three independent variables have a collectively positive and significant impact on a person's decision to buy an iPhone smartphone. The coefficient of determination (R^2) value of 0.749 indicates that the three independent variables contribute 74.9% to the dependent variable. On the other hand, 25.1% is influenced by external variables that are not specified in this study.

Keywords: Brand Image, Innovation, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Digitalisasi sudah mengubah sebagian besar kehidupan manusia, mulai dari alat-alat sederhana hingga sistem canggih yang kita gunakan saat ini. digunakan dalam berbagai aspek seperti pekerjaan, hiburan, dan komunikasi antar individu. Komunikasi merupakan hal yang selalu dilakukan setiap harinya dan telah menjadi aspek penting dalam kehidupan bermasyarakat (Adaming, 2019). Salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon seluler dengan kemampuan tinggi, teknologi mutakhir, dan fungsionalitas yang mirip dengan komputer (Qortubi, 2020). Oleh karena itu, *smartphone* memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan dengan ponsel biasa.

Tabel 1. Data Merek *Smartphone*
Terlaris di Dunia Tahun 2023

No.	Merek <i>smartphone</i>	Pangsa pasar	Pengiriman
1	Apple	20%	229.100.000 unit
2	Samsung	20%	225.500.000 unit
3	Xiaomi	13%	146.100.000 unit
4	Oppo	9%	100.700.000 unit
5	Transsion	8%	92.600.000 unit

Sumber: kumparan.com (2023)

Berlandaskan Tabel 1, kelima merek tersebut merupakan *smartphone* paling laris di dunia tahun 2023. Merek *smartphone* terlaris di dunia pada tahun 2023 yaitu *smartphone* iphone dengan pangsa pasar 20% dan sudah melakukan pengiriman sebanyak 229.100.000 unit

smartphone. Kemudian yang kedua Samsung dengan pangsa pasar juga 20% dan mengirimkan 225.500.000 unit *smartphone*.

Indonesia adalah komoditas terbanyak keempat di bumi, total penduduk mencapai 277 jt orang (worldometers, 2023) Nominal ini membuat Indonesia menduduki ini sebagai negara dengan populasi paling besar nomor empat setelah China lalu India serta Amerika Serikat. Indonesia juga menempati posisi ke enam negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, dengan total 73 juta pengguna (Goodstats, 2023). Salah satu contoh dari pesatnya perkembangan penggunaan *smartphone* di Indonesia bisa dintinjau di tabel berikut.

Tabel 2. Data Merek *Smartphone*
Terlaris di Indonesia Tahun 2023

No.	Merek <i>smartphone</i>	Pangsa pasar	Pengiriman
1	Samsung	20,8%	1.900.000
2	Oppo	17,6%	1.600.000
3	Vivo	16,5%	1.500.000
4	Xiaomi	14,7%	1.300.000
5	Transsion	13,4%	1.200.000

Sumber: inet.detik.com (2023)

Berlandaskan Tabel 2, kelima merek tersebut telah memasarkan produk *smartphone* mereka dan menjadi yang paling laris di pasar Indonesia. Merujuk pada data tersebut, *smartphone* iphone bukan salah satu merek terlaris di Indonesia di tahun 2023. Namun

kenyataannya, iphone menjadi merek terlaris di dunia pada tahun 2023.

Dalam hal ini peneliti melakukan survei awal terhadap 111 mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Unisversitas Islam Malang Angkatan 2020. Berlandaskan pra-survey tersebut, dijumpai 87,4% mahasiswa memakai *smartphone* iphone dan pernah beli iphone, sedangkan sisanya tidak memakai *smartphone* iphone dan tidak pernah beli iphone. Hal ini mengindikasikan mayoritas mahasiswa FIA UNISMA Angkatan 2020 merupakan konsumen *smartphone* iphone dan melakukan pembelian *smartphone* iphone.

Salah satu sebab yang memengaruhi determinasi pembelian, yaitu brand merek adalah keseluruhan persepsi konsumen tentang merek yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi mereka dengan produk dan komunikasi merek (Kotler & Keller, 2018). Merek memiliki karakteristik unik yang membedakan satu produk dari produk lainnya. Permintaan akan produk bermutu tinggi mendorong perusahaan untuk bersaing dalam meningkatkan mutu produk mereka dan menjaga reputasi brand yang mereka miliki (Adaming, 2019). Sebuah reputasi brand yang positif adalah bentuk pengakuan yang diterima oleh perusahaan berkat keunggulan-

keunggulan unik yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang dan berinovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan (Siauta, 2017). Hal ini mengindikasikan reputasi brand merupakan aset perusahaan untuk mengembangkan dan memasarkan produknya.

iPhone yang dulunya dipuji sebagai puncak inovasi dan eksklusivitas, telah lama menikmati reputasi gemilang karena desainnya yang ramping, fitur-fitur mutakhir, dan konsistensi identitas merek Apple yang tak tergoyahkan (Febrianty & Sarafuddin, 2023). Selama bertahun-tahun, memiliki iPhone melambangkan mutu dan status premium. Namun, seiring dengan semakin banyaknya merek pesaing yang membanjiri pasar dengan alternatif yang kompetitif dan iPhone menjadi semakin umum, aura kemewahan yang dulu menjadi ikon merek tersebut mulai memudar, membuat iPhone tidak lagi terasa seperti simbol status yang didambakan, tetapi lebih seperti pilihan telepon pintar standar (Adaming, 2019).

Di luar kekuatan citra merek, inovasi menjadi landasan dalam membentuk apa yang dipilih orang untuk dibeli. Pada intinya, inovasi adalah tentang memimpikan ide-ide sega barang dan fasilitas baru yang benar-benar seiras

dengan yang diidamkan pelanggan—sambil mengikat mereka dalam model bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan. Ini bukan sekadar kata kunci; ini adalah jalur penyelamat strategis yang membuat merek terus berkembang dan selaras dengan kebutuhan dan keinginan audiens mereka yang terus berubah (Sirait, 2021). Seperti yang ditunjukkan Siauta (2017), konsumen saat ini mendambakan hal baru—mereka ingin dikejutkan dan senang dengan apa yang akan datang. Dengan kata lain, inovasi berkelanjutan tidak hanya membantu; tetapi penting untuk membuat suatu produk menonjol di tengah lautan kesamaan dan memenangkan hati pelanggan.

Kualitas produk adalah denyut nadi kepuasan konsumen—mutu mencerminkan serangkaian fitur dan sifat lengkap yang menentukan apakah suatu produk memenuhi, atau bahkan melampaui, harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Pada dasarnya, mutu adalah cara suatu produk membuktikan nilainya di mata pembeli. Ketika suatu produk tidak hanya memenuhi harapan tetapi juga membedakan dirinya melalui diferensiasi yang cermat, produk tersebut cenderung memperoleh loyalitas yang langgeng dari penggunanya (Adaming, 2019). Intinya, mutu bukan sekadar sesuatu yang bagus untuk dimiliki—

mutu adalah landasan relevansi suatu produk dan kemampuannya untuk benar-benar terhubung dengan apa yang diinginkan konsumen.

Berlandaskan pada pembahasan dalam latar belakang, penelitian ini mengangkat rumusan masalah:

1. Apakah citra merek berefek secara parsial atas keputusan pembelian pada *smartphone* iphone?
2. Apakah inovasi berefek secara parsial atas keputusan pembelian pada *smartphone* iphone?
3. Apakah kualitas produk berefek secara parsial atas keputusan pembelian pada *smartphone* iphone?
4. Apakah citra merek, inovasi, dan kualitas produk berefek secara simultan atas keputusan pembelian pada *smartphone* iphone?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Wisenblit, (2015:34) menggambarkan perilaku konsumen sebagai proses individu saat menelusuri, membeli, mengimplementasikan, menimbang, dan membuang produk yang mereka dicitakan dapat mencapai rasa puas kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan personal atau kelompok dalam mencari, memilih membeli, menggunakan,

mempertimbangkan, dan membuang produk, baik.

Citra Merek

Kotler & Keller (2018:54) mengartikan citra merek(reputasi *brand*) merupakan keseluruhan persepsi konsumen tentang merek yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi mereka dengan produk dan komunikasi merek. Adapun reputasi *brand* berhubungan dengan sikap preferensi dan keyakinan atas suatu merek. Reputasi *brand* positif yang diyakini konsumen akan memunculkan kesempatan pembelian dan berdampak pada keberlanjutan perusahaan.

Inovasi

Menurut Gault (2018:618), inovasi merupakan proses implementasi improvisasi produk yang baik barang atau jasa, strategi pemasaran terbaru, metode organisasi dalam praktik bisnis, dan ekspansi hubungan dengan pihak eksternal. Rogers dalam teorinya tentang *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa sebab-sebab munculnya inovasi seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas teknologi sangat berpengaruh pada proses adopsi inovasi oleh konsumen. Inovasi yang memberikan keunggulan kompetitif yang jelas dan mudah

diadopsi oleh konsumen cenderung menarik minat pasar lebih efektif.

Kualitas Produk

Kualitas atau mutu produk merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mutu produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen, serta kelayakannya dalam memuaskan melewati kinerja, daya tahan, dan indikator etetik (Kotler & Keller, 2018:612). Kualitas produk sangat utama dalam mempersuasif pelanggan atas nilai yang didapatkan dari barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Putus beli yakni *part* sikap pelanggan yang melibatkan proses pengambilan Putus beli seseorang saat memutuskan produk atau layanan yang ingin dibeli. Kotler & Keller (2018:226) mengklaim keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses keputusan konsumen ketika konsumen sungguh-sungguh memilih produk dan melakukan pembelian. Keputusan ini mencakup bukan hanya pada reputasi brand dan pilihan tetapi bersamaan dengan pertimbangan kuantitas, waktu, tempat pembelian, dan metode pembayaran.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keller & Swaminathan (2013:39) mencatat bahwa citra merek atau reputasi *brand* yang positif tidak hanya meningkatkan preferensi merek, tetapi juga dapat meningkatkan harga jual produk. Dengan kata lain, ketika konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan nilai dari merek tertentu, mereka lebih bersedia membayar lebih. ini disebabkan pelanggan *overdecision* reputasi *brand* produk dalam memutuskan keputusan pembelian (Pratama & Kusuma W., 2022). Oleh karena itu, pengelolaan reputasi *brand* yang efektif menjadi elemen vital dalam memastikan kesuksesan berkelanjutan perusahaan, karena hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan profitabilitas.

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hubungan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi yang selaras dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Rahmawati dan Hartono (2022) mengungkapkan inovasi produk memainkan peran yang signifikan dan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Inovasi menaikkan daya tarik produk, memprioritaskan kepentingan pelanggan, dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hubungan ini dapat dilihat pada iPhone, di mana kemajuan

berkelanjutan dalam desain, fitur, dan teknologi secara konsisten memengaruhi evaluasi pelanggan pada standar kualitas dan eksklusivitas produk.

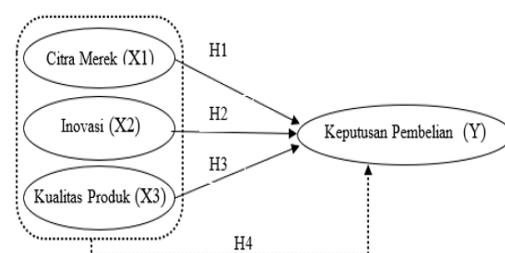
H2: Inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Basri dkk. (2021) menyoroti bahwa kualitas produk yang unggul yakni pendorong utama di balik pilihan beli konsumen — semakin bagus mutu yang dipersepsikan, semakin kuat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, temuan pada penelitian Sihombing dkk (2023) menyatakan mutu produk memengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui reputasi *brand* sebagai variabel mediasi yang mengindikasikan konsumen tidak hanya mempertimbangkan mutu produk secara objektif, tetapi juga bagaimana mutu tersebut dipersepsikan melalui citra positif suatu merek.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

KERANGKA HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif melalui desain penelitian eksplanatori digunakan pada pelaksanaan penelitian ini. *Explanatory research* dijadikan dasar dalam melakukan verifikasi atas hipotesis yang telah diajukan. sehingga diharapkan dapat menguraikan konektivitas serta efek dari variabel X pada variabel Y. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UNISMA yang beralamat di Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini berlangsung pada rentang waktu November hingga Desember 2024.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Keputusan Pembelian

Komponen penting dari perilaku konsumen yang memfokuskan pada cara individu, organisasi, dan kelompok dalam memilah, menimbang, membeli, dan menggunakan serta mengeliminasi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian

CITRA MEREK

Persepsi yang terbentuk dibenak konsumen berlandaskan pengalaman dan

interaksi mereka dengan merek, yang mencerminkan identitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Indikator yang dapat mengukur citra merek yaitu:

1. Kepribadian merek
2. Asosiasi merek
3. Mutu produk
4. Kepuasan pelanggan
5. Loyalitas merek
6. Nilai konsumen

Inovasi

Proses penciptaan atau pengembangan baru yang meningkatkan produk, strategi pemasaran, metode organisasi, dan relasi eksternal perusahaan untuk memperkuat daya saing dan menarik konsumen. Adapun indikator inovasi yaitu:

1. Inovasi produk
2. Inovasi proses
3. Inovasi pemasaran

Kualitas Produk

Mencerminkan sejauh mana produk mengakomodasi tuntutan dan ekspektasi pelanggan. Penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada indikator:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian
4. Fitur
5. Estetika

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Citra merek	X1.1	0.613	0.201	Valid
	X1.2	0.612	0.201	Valid
	X1.3	0.624	0.201	Valid
	X1.4	0.630	0.201	Valid
	X1.5	0.636	0.201	Valid
	X1.6	0.635	0.201	Valid
Inovasi	X2.1	0.758	0.201	Valid
	X2.2	0.751	0.201	Valid
	X2.3	0.761	0.201	Valid
Kualitas produk	X3.1	0.602	0.201	Valid
	X3.2	0.617	0.201	Valid
	X3.3	0.664	0.201	Valid
	X3.4	0.661	0.201	Valid
	X3.5	0.616	0.201	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0.643	0.201	Valid
	Y.2	0.603	0.201	Valid
	Y.3	0.626	0.201	Valid
	Y.4	0.626	0.201	Valid
	Y.5	0.648	0.201	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji dari setiap variabel di atas adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari itu, dapat diklaim bahwa *instrument* pada tiap variabel memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas				
No.	Indikator	Alpha Cronbach	Jumlah Item	Keterangan
1.	Reputasi brand	0.679	6	Reliabel
2.	Inovasi	0.624	3	Reliabel
3.	Mutu Produk	0.611	5	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0.605	5	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Hasil tersebut mengindikasikan tiap variabel memiliki skor $> \alpha$ Cronbach 0,60, sehingga dapat diklaim bahwa semua variabel dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.67326342
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.071
	Negative		-.058
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2025

Berlandaskan hasil tersebut, dapat dirangkum item variabel pada kajian ini berdistribusi secara normal. Dapat dijumpai hasil uji normalitas dengan SPSS diperoleh Asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,200 yang mencerminkan data diklaim terdistribusi secara normal karena nilainya $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.811	2.431		2.802	.006		
Reputasi brand	-.126	.072	-.141	-1.753	.083	.950	1.053
Inovasi	.392	.103	.302	3.810	.000	.982	1.018
Mutu Produk	.593	.084	.570	7.026	.000	.939	1.065

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Merujuk pada data tersebut, dijumpai nilai *tolerance* untuk tiap variabel $> 0,10$ yang bermakna masing-masing variabel tidak terdeteksi multikolinearitas. Berlandaskan nilai VIF dapat dijumpai pada tabel bahwa nilai VIF < 10 yaitu pada variabel reputasi brand nilai VIF 1,053. Kemudian variabel inovasi nilai VIF 1,018 dan variabel mutu produk nilai VIF 1,065

yang artinya setiap variabel independen tidak ada indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.343	1.435		1.633	.106
Reputasi brand	.052	.042	.128	1.225	.224
Inovasi	-.028	.061	-.047	-.460	.646
Mutu Produk	-.096	.050	-.203	-1.924	.058

a. Dependent Variable: Abs. RES

Sumber: Data diolah 2025

Berlandaskan hasil di atas, dijumpai nilai signifikansi pada tiap variabel bebas > 0,05 yang berarti tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.811	2.431		2.802	.006
Reputasi brand	-.126	.072	-.141	1.753	.083
Inovasi	.392	.103	.302	3.810	.000
Mutu Produk	.593	.084	.570	7.026	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berlandaskan hasil di atas nilai konstanta (nilai a) 6,811 untuk nilai citra merek (nilai B1) -0,126. Nilai inovasi (nilai B2) 0,392 dan kualitas produk (nilai B3) 0,593. Berikut bentuk persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 6,811 - 0,126 (X_1) + 0,392 (X_2) + 0,593 (X_3) + e$$

- a. Konstanta (a) 6,811 mengindikasikan ketika variabel reputasi brand (X1), inovasi (X2), mutu produk (X3)

bernilai 0 maka putus beli (Y) bernilai 6,811.

- b. Koefisien regresi variabel reputasi brand (X1) -0,126, artinya setiap tambahan 1% pada variabel reputasi brand (X1) akan menyebabkan penurunan 0,126% pada keputusan pembelian (Y).
- c. Koefisien regresi variabel inovasi (X2) 0,392, artinya ketika setiap tambahan 1% pada variabel inovasi (X2) akan mengakibatkan kenaikan 0,392% pada keputusan pembelian (Y).
- d. Koefisien regresi variabel mutu produk (X3) 0,593, artinya ketika setiap tambahan 1% variabel mutu produk (X3), maka terdapat peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar sebesar 0,593%.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.811	2.431		2.802	.006
Reputasi brand	-.126	.072	-.141	-1.753	.083
Inovasi	.392	.103	.302	3.810	.000
Mutu Produk	.593	.084	.570	7.026	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t terhadap variabel citra merek dengan nilai $t_{hitung} - 1,753 < t_{tabel} 1,662$ dan nilai sig. $0,083 > 0,05$ maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima, sedangkan pada variabel inovasi dengan nilai $t_{hitung} 3,810 > t_{tabel} 1,662$ serta nilai

sig. $0,000 < 0,05$ mengindikasikan penerimaan terhadap H_{a2} dan penolakan terhadap H_{o2} , serta pada variabel kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} 7,026 > t_{tabel} 1,662$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$ menandakan H_{a3} diterima sementara H_{o3} ditolak.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205.176	3	68.392	23.648	.000 ^b
Residual	263.182	91	2.892		
Total	468.358	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Mutu Produk, Inovasi, Reputasi brand

Sumber: Data diolah 2025

Pada tabel dijumpai bahwa tiap *dependent variable* memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,648 > 2,70$) serta nilai sig. $F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Berlandaskan perhitungan di atas tiap variabel bebas secara simultan berefek positif signifikan atas variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.749	.85031

a. Predictors: (Constant), Mutu Produk, Inovasi, Reputasi brand

Adjusted R Square pada tabel memperoleh nilai 0,749 artinya seluruh variabel independen yakni reputasi brand, inovasi, dan mutu produk secara bersamaan berkontribusi 74,9% atas variabel dependen yakni keputusan

pembelian. Sementara itu, 25,1% lainnya dipicu oleh faktor eksternal yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek tidak berefek signifikan atas putus beli dengan nilai $t_{hitung} - 1,753 < t_{tabel} 1,662$ serta nilai sig. $0,083 > 0,05$. Zhang et al. (2020) menegaskan bahwa reputasi *brand* lebih disebabkan oleh faktor eksternal, seperti loyalitas merek dibandingkan dengan pengalaman langsung konsumen saat menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, meskipun penjawab memiliki pengalaman positif atas *smartphone* iphone, faktor lain yang berkaitan dengan reputasi brand *smartphone* iphone secara keseluruhan lebih berpengaruh dalam membentuk pandangan mereka atas reputasi brand.

Hasil kajian ini seirama dengan kajian Azahari & Hakim (2021) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dalam putus beli. Kajian tersebut juga menyatakan bahwa pengaruh reputasi brand mungkin lebih kecil, khususnya ketika produk yang dibeli mengutamakan kegunaan fungsional dibanding nilai emosional terkait merek tersebut.

Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kajian mengindikasikan inovasi berefek positif dan signifikan atas putus beli dengan nilai $t_{hitung} 3,810 > t_{tabel} 1,662$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang dirumuskan sesuai dengan hasil kajian sehingga H_{a2} disepakati yang artinya secara parsial inovasi (X2) berefek positif dan signifikan atas putus beli (Y) *smartphone* iPhone.

Inovasi yang terus menerus diselenggarakan oleh *smartphone* iPhone, seperti peningkatan fitur kamera, penggunaan chip terbaru, dan pembaruan sistem operasi yang semakin *modern* dapat memicu seseorang untuk melakukan transaksi pembelian *smartphone* iPhone. Temuan Widyastuti dan Brotojoyo (2024) juga menyimpulkan inovasi produk berefek positif atas putus beli *smartphone*. Kajian tersebut juga menjumpai konsumen yang tertarik dengan inovasi cenderung memilih *smartphone* dengan fitur canggih dan performa perangkat yang lebih unggul, dimana hal tersebut sejalan dengan temuan pada kajian ini mengenai efek inovasi atas keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kajian mengindikasikan mutu produk berefek positif dan signifikan atas putus beli dengan nilai $t_{hitung} 7,026 > t_{tabel} 1,662$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang diasumsikan sesuai dengan hasil penelitian. Dengan demikian, H_{a3} disepakati yang artinya secara parsial mutu produk (X3) berefek positif serta signifikan atas keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone.

Hasil temuan Septiani dan Prambudi (2021) juga menjumpai kualitas suatu produk berefek positif atas keputusan pembelian *smartphone*. Pada penelitian tersebut, mutu produk yang diukur berdasarkan kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kehandalan yang ditawarkan terbukti meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen puas dengan mutu produk, biasanya akan cenderung memilih untuk membeli produk serupa pada kesempatan pembelian selanjutnya. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi positif antara mutu produk dengan putus beli.

Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan mengindikasikan seluruh variabel *independent* pada penelitian ini secara simultan bersama

memiliki pengaruh signifikan atas putus beli dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,648 > 2,70$) serta nilai sig. $F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Bila hipotesis yang dirumuskan seirama dengan kajian sehingga Ha4 disepakati yang artinya secara simultan atau bersama-sama reputasi brand (X1), inovasi (X2), mutu produk (X3) berefek positif dan signifikan atas keputusan pembelian (Y).

Kotler dan Keller (2016) mengindikasikan strategi jual terpadu lebih efektif dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan pendekatan individual. Reputasi brand, inovasi, dan mutu produk secara kolektif menciptakan efek sinergis yang memperkuat dampaknya atas keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019) kombinasi strategi pemasaran yang efektif memiliki dampak langsung pada meningkatnya minat serta keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Reputasi brand secara parsial tidak berefek signifikan atas putus beli. Kesimpulannya hal ini dikarenakan persepsi dan pengalaman masing-masing penjawab atas suatu merek dapat berbeda-beda, sehingga reputasi brand tidak selalu memengaruhi putus beli *smartphone* iphone.

2. Inovasi secara parsial berefek positif dan signifikan atas putus beli. Kesimpulannya inovasi proses yang dilakukan *smartphone* iphone menjadi sebab utama yang dapat memengaruhi keputusan putus beli tersebut.
3. Mutu produk secara parsial berefek positif dan signifikan atas putus beli. Estetika yang ditawarkan oleh produk *smartphone* iphone menjadi hal penting yang dapat memengaruhi pelanggan dalam melakukan putus beli.
4. Secara simultan reputasi brand, inovasi, dan mutu produk berefek positif dan signifikan atas putus beli *smartphone* iphone.

SARAN

Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan indikator kepuasan pelanggan memperoleh nilai terendah dari semua pernyataan yang ada di variabel reputasi brand. Oleh karena itu, disarankan bagi produsen *smartphone* iphone untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti memberikan layanan personalisasi dalam bentuk menawarkan produk yang disesuaikan dengan preferensi pribadi atau program loyalitas untuk pelanggan setia.

- b. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan indikator inovasi produk memperoleh nilai terendah dari semua pernyataan yang ada di variabel inovasi. Oleh karena itu, disarankan bagi produsen *smartphone* *iphone* untuk memfokuskan peningkatan fitur atau pengembangan produk sesuai kebutuhan pengguna dan memberikan manfaat yang lebih jelas.
- c. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan indikator daya tahan memperoleh nilai terendah dari semua pernyataan yang ada di variabel mutu produk. Oleh karena itu, disarankan bagi produsen *smartphone* *iphone* dapat memperbaiki daya tahan produk khususnya dari segi mutu baterai dan kinerja perangkat untuk memastikan keberlanjutan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dirujuk dari hasil uji determinasi (R^2) sebesar 74,9% dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sebaliknya, sebesar 25,1% dipicu oleh faktor eksternal yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Penulis mengakui keterbatasan kajian ini dan membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkannya. Peneliti dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memberikan efek pada keputusan pembelian, yang mungkin mencakup variabel independen lainnya seperti harga, promosi, dan gaya

hidup. Lebih jauh, penelitian selanjutnya dapat memperoleh manfaat dari ukuran sampel yang lebih luas dan penyertaan berbagai objek penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Azahari & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- Basri, A., Ernawati, F. Y., & Heridiansyah, J. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian cat merk toa pada cv. anugerah pratama semarang. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2). 22-36.
- Febrianty, N., & Safaruddin, S. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* *iphone*. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 819-825.
- Gault, F. (2018). Defining and measuring innovation in all sectors of the economy. *Research Policy*, 47(3). 617-622.
- Goodstats. (2023). 10 negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. [goodstats.id](https://goodstats.id/article/10-). Diakses pada 10 Agustus 2024. <https://goodstats.id/article/10->

- negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 5th Edition. *Pearson Education Limited*, 4.
- Kotler, P. & Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. *Airlangga. Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Dalam *Pearson Education International*.
- Kumparan. (2024). 5 brand hp terlaris di dunia 2023 versi canalys ini juaranya. [kumparan.com](https://kumparan.com/kumparan-tech/5-brand-hp-terlaris-di-dunia-2023-versi-canalys-ini-juaranya-229o8JzyrvQ/2). Diakses pada 15 Februari 2024. <https://kumparan.com/kumparan-tech/5-brand-hp-terlaris-di-dunia-2023-versi-canalys-ini-juaranya-229o8JzyrvQ/2>
- M QORTUBI, M. Q. (2020). *Pengaruh gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan pembelian iphone (studi kasus pada toko riyadinal hamzah store kota jambi)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI).
- Pratama, M. J., & Kusuma W, N. I. (2022). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk iphone di wilayah gubeng surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2). 417-421.
- Rahmawati, L., & Hartono. (2022). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung (studi kasus pada pengguna handphone samsung di desa mekarmukti cikarang utara)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4). 494-504.
- Schiffman, Leon. G., & Wisenblit, J. 2015. Consumer Behavior (11th, glob ed.). Dalam *Pearson Australia*.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168.
- Siauta, M. A. 2017. *Pengaruh citra merek, inovasi, kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap smarthphone iphone (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sanata dharma yogyakarta)*. skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The effect of price and product quality on consumer purchasing decisions through brand image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1). 44-60.
- Widyastuti, I., & Brotojoyo, E. (2024). Peningkatan Harga Saham Ditinjau Dari Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Konstruksi Dan Bangunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *ProBank*, 9(2), 175-182.
- Worldometers. (2023). Indonesia population. [worldometers.info](https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/). Diakses pada 5 Oktober 2024. <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.