



**Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang
(Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_ID)**

Oleh :
Muhammad Syahrul Ansori *)
Muhammad Mansur **)
Budi Wahono *)**

Email : m.syahrul.ansori99@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of price, brand image and product quality on iPhone purchasing decisions in the city of Malang. The population in this study are iPhone consumers who have purchased products at Fineapple id. The data collection method in this study used a questionnaire with a sample of 75 respondents. The independent variable in this study is the effect of price, brand image and product quality and the dependent variable is the purchase decision. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis and processed using SPSS 26. The results of this study simultaneously show that the effect of price, brand image and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, Brand Image and Product Quality have a significant effect on iPhone Purchase Decisions, while Price has no effect on iPhone Purchase Decisions

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality and Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar belakang

Banyaknya Smartphone yang masuk ke Indonesia menawarkan beragam pilihan merek, harga dan kualitas produk bagi konsumen Indonesia. merek dagang mengidentifikasi sumber atau produsen suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggung jawab atas kinerja produk tersebut kepada produsen atau distributor tertentu. Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga menjadi faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli Smartphone. Faktor harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan produsen untuk menciptakan daya beli yang tinggi bagi konsumen. (Amilia 2017) Penetapan harga yang salah pada suatu produk akan mengakibatkan penurunan penjualan dan penurunan pangsa pasar. Oleh karena itu, penentuan harga jual produk harus sejalan dengan pangsa pasar yang ditetapkan agar pendapatan produk meningkat. Hal ini diperkuat oleh (Prizelian 2019), bahwa harga sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian..

Faktor lain yang harus dipertimbangkan adalah kualitas produk. Kualitas produk termasuk unsur penting yang harus dimiliki dan menjadi penentu bagi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian pada suatu produk tertentu. Dengan kualitas

produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sitorus dan Hidayat 2019), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting, termasuk manfaat, daya tahan dan penampilan menarik dari produk berdasarkan penilaian kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Semakin produk sesuai dengan standar yang ditetapkan, semakin baik kualitas barangnya.

Salah satu teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah Smartphone. Kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk bersaing menciptakan produk Smartphone yang kompetitif di pasaran. Semakin banyak pilihan yang dapat dipilih dari berbagai produsen Smartphone, semakin kompetitif persaingannya. Berikut ini adalah pengguna Smartphone di Indonesia. Menurut databoks tahun 2019 pengguna Smartphone di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 62,2 juta orang, kemudian pada tahun 2017 sebanyak 74,9 juta orang, ditahun berikutnya 2018 sebanyak 83,5 juta orang, dan terakhir pada tahun 2019 sebanyak 92 juta orang. Dari data ini dapat di simpulkan dari tahun ke tahun minat masyarakat dalam menggunakan Smartphone di Indonesia meningkat pesat (Databoks.com 2021).

Dari berbagai macam merek Smartphone yang paling di ingat masyarakat Indonesia salah satunya Smartphone merek Iphone yang di luncurkan oleh salah satu pionir dalam perkembangan teknologi komunikasi yang sudah dipercaya di seluruh dunia akan citra merek dan kualitas produknya yang tinggi adalah Apple yang dilengkapi dengan Smartphone berbasis iOS bernama Iphone. Iphone merupakan salah satu produk Apple yang menggemparkan dunia saat pertama kali dirilis pada tahun 2007 silam.

Untuk saat ini masalah yang terjadi yaitu banyak sekali produk Smartphone yang beredar dengan berbagai merek, harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang tidak kalah dari Iphone, sehingga hal ini menurunkan penjualan pada Smartphone dengan merek Iphone. Smartphone dengan merek Iphone keluaran Apple sedikit mengalami penurunan. Penjualan Iphone terlihat menurun sejak 2016, pada tahun tersebut penjualan Smartphone dengan merek Iphone ini sebanyak 16% berbeda dengan tahun sebelumnya yang hampir menyentuh 20% dari data ini terlihat jelas terjadi penurunan penjualan yang tidak hanya terjadi pada tahun 2016 saja namun tetap terjadi pada tahun 2017 sebanyak 15%, tahun 2018 sebanyak 14% dan tahun 2019 sebanyak 11%. Dari sini menunjukan bahwa minat beli konsumen terhadap Iphone berkurang dari tahun ke tahun berdasar data dari (TrendForce.com 2021) Penurunan ini disebabkan Iphone bukan lagi produk eksklusif. Banyak produk Iphone yang saat ini sedang diperbaiki, dan produk bekas yang tarik oleh Apple cacat dalam hal perangkat lunak, perangkat keras, atau klaim garansi. Setelah Iphone ditarik produknya benar-benar diperbaiki oleh Apple, diuji ulang dan kemudian dijual kembali. Artinya produk tersebut tidak original. Ada banyak Iphone rekondisi di pasaran Indonesia, namun harganya tidak sebanding dengan kualitasnya. Banyak konsumen yang ragu untuk membeli produk Iphone dan berganti ke merek lain.

Berdasarkan uraian diatas maka sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone Fineapple_Id)”** ini perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) Bagaimana harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone? (2) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Iphone? (3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone?(4) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone?

Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui dan menganalisis harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Iphone (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone

Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini yaitu (1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pembaca dalam hal pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone pada konsumen Fineapple_Id di Kota Malang (2) Bagi instansi, penelitian ini diharapkan bisa di jadikan refrensi bagi perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya di bidang eputusan pembelian Iphon (3) Bagi pihak lain, diharapkan dapat dijadikan sebagai perbandingan atau wawasan baru bagi pihak yang bersangkutan..

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang berhubungan langsung dengan produsen untuk membeli berupa produk yang ditawarkan oleh produsen. (Kotler dan Armstrong 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dilakukan konsumen dalam rangka membeli dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhannya.

Indikator Keputusan Pembelian

Berikut indikator dalam menentukan suatu keputusan pembelian (Hanin 2011): (1) Pertimbangan dalam membeli (2) Kemantapan pada sebuah produk (3) Prioritas pembelian (4) Kecepatan memutuskan memilih merek pada sebuah produk (5) Kemudahan mendapatkan atau memperoleh merek produk.

Harga

Menurut (Daryanto 2013), harga adalah sejumlah uang atas keberadaan suatu produk atau seperangkat nilai yang akan dipertukarkan oleh konsumen yang diharapkan akan menerima beberapa manfaat ketika mereka memiliki atau menggunakannya. Konsumen akan selektif dalam memilih perusahaan atau merek yang mereka yakini menawarkan harga yang berbeda sesuai dengan kemampuannya.

Indikator Harga

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan. (Triwahyuni 2017) mengemukakan indikator berikut: (1) Harga yang sesuai dengan kualitas produk. (2) Harga yang dikeluarkan pada sebuah produk harus sesuai dengan kualitas yang didapat pada produk tersebut serta barang yang dibeli tidak cepat rusak (awet) dalam jangka panjang. (3) Keterjangkauan harga (4) Harga dapat dijangkau dengan daya beli konsumen, harga yang dikeluarkan pada sebuah produk harus dapat dijangkau oleh konsumen atau dibeli. (5) Perbandingan tingkat harga dengan produk lain. (6) Harga bersaing

dengan produk yang sejenis, harga yang dikeluarkan harus dengan produk yang sejenis dan dapat bersaing dipasaran.

Citra Merek

Beberapa identitas yang mengandung kata, gambar, atau kombinasinya merupakan atribut merek (Buchari 2011). Definisi merek menurut (Kotler dan Keller 2012) adalah produk dan hasrat yang berbeda dari produk dan layanan lain yang dirancang untuk memenuhi persyaratan yang sama. Perbedaan atribut produk bermerek meliputi hubungan fungsional, rasional atau aktual antara atribut produk dan merek. Perbedaan antar merek mungkin juga memiliki karakteristik seperti simbolik, emosional, atau tidak realistis yang terkait dengan merek. Merek dapat menciptakan citra bagi konsumen. (Erfan dan Kwek 2013) menyatakan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai emosi konsumen dan pemikiran merek.

Indikator Citra Merek

Menurut (Anggraini, Rachma, dan Rizal 2019), citra merek memiliki parameter empat bagian, yaitu: (1) Pengenalan (Recognition), adalah tingkat dikenalnya suatu merek oleh masyarakat atau calon konsumen. (2) Reputasi (Reputation), adalah track record suatu merek baik ataupun tidak, sehingga sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh merek tersebut lebih mudah terjual diakibatkan adanya persepsi kualitas yang baik pada merek tersebut. (3) Daya tarik (Affinity), adalah hubungan emosional yang timbul pada konsumen maupun calon konsumen pada suatu merek terkait. (4) Kesetiaan (Loyalty), adalah perilaku pelanggan yang selalu melakukan pembelian memprioritaskan produk atau jasa yang akan memberikan hasil oleh merek yang bersangkutan..

Kualitas Produk

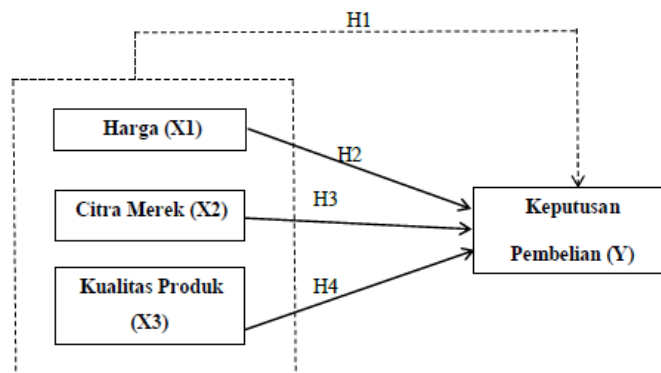
Kualitas produk adalah produk yang mengekspresikan karakteristik seperti daya tahan, akurasi, dan kegunaan produk (Kotler dan Armstrong 2016). Kualitas produk juga digunakan sebagai senjata ampuh yang berpotensi mengalahkan pesaing (Oktavenia dan Ardani 2019), dengan kualitas produk ini sangat mencerminkan ukuran penawaran produk yang menguntungkan konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Parameter kualitas produk menurut (Oktavenia dan Ardani 2019) adalah: (1) Kinerja (performance), produk yang memiliki sebuah karakteristik operasi dasar. (2) Daya tahan (durability), umur suatu produk saat produk tersebut belum tergantikan. Daya tahan produk dikatakan besar jika tingginya tingkat pemakaian produk. (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications), merupakan karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan operasi dasar untuk memenuhi spesifikasi tertentu yang berasal dari konsumen atau terlihat adanya produk yang memiliki kecacatan. (4) Kesan kualitas (perceived quality), merupakan sebuah penggunaan pengukuran yang memberikan hasil secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. (5) Fitur (features), yaitu beberapa identitas produk yang dirancang untuk memiliki kesempurnaan dalam hal fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap

produk. (6) Reliabilitas (reliability), merupakan sebuah probabilitas bagaimana cara bekerja dari sebuah produk apakah memuaskan atau tidaknya dalam waktu tertentu. Jika kemungkinannya semakin kecil maka akan menyebabkan kerusakan produk dan juga produk dirasa kurang andal. (7) Kemudahan perbaikan (repairability), merupakan sebuah upaya untuk memperbaiki sebuah produk yang didasarkan atas tidak berfungsinya suatu produk tersebut..

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
- H2: Bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3: Bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4: Bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen FineApple_ID store Iphone cabang resmi Malang yang terletak di Jl. Simpang Ijen No.7A, Oro-Oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang Jawa Timur 65112. Waktu penelitiannya mulai dari November 2021 - Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Iphone dengan batasan 6 bulan terakhir yaitu awal bulan Januari-Juni tahun 2021 di Kota Malang. Sedangkan dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah minimal sampel sample menurut (Ferdinand 2014) berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\
 &= 25 \times 3 \text{ variabel independen} \\
 &= 75 \text{ sampel.}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 75 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang

dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yang didefinisikan oleh (Ferdinand 2014) yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif. Ketentuan yang ditetapkan dalam pengambilan sample sebagai berikut: (1) Berusia minimal 18 tahun. Batas bawah usia ini digunakan karena di usia 18 tahun seseorang dapat dikatakan sudah dewasa dan memiliki identitas diri karena pada usia tersebut dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri (2) Telah menggunakan produk Iphone minimal 3 bulan karena kualitas produk dari Iphone memiliki spesifikasi yang sudah sesuai dengan keterangan pada kemasan (3) Memutuskan sendiri produk yang dibeli.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenin Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
Laki-Laki	22	29,3%
Perempuan	53	70,7%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwasannya responden yang banyak menggunakan Iphone adalah dari perempuan sebanyak 53 responden atau 70,7% dibandingkan dengan laki-laki hanya sebanyak 22 responden atau 29,3%. Dari data ini ditunjukkan bahwa perempuan lebih dominan menggunakan Iphone ketimbang laki-laki. Artinya perempuan lebih memikirkan tampilan karena Iphone itu sangat cantik dan ikonik. Iphone adalah kombinasi dari desain yang penuh gaya, berkkelas dan teknologi yang mumpuni yang berbeda dengan Smartphone umumnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
18 tahun	7	9,3%
>18-20 tahun	12	16%
>20-23 tahun	51	68%
>23 tahun	5	6,7%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas bahwasannya responden dengan usia 18 tahun sebanyak 7 responden dengan persentasi 9,3%, responden dengan usia >18-20 tahun sebanyak 12 responden dengan persentasi 16%, responden dengan usia >20-23 tahun sebanyak 51 responden dengan persentasi 68%, dan responden dengan usia >23 tahun keatas sebanyak 5 responden dengan persentasi 6,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan berusia 20-23 tahun, hal ini berarti pengguna Smartphone Iphone memiliki usia yang produktif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Iphone

Pemakaian Iphone	Jumlah Responden	Persentase(%)
3 bulan	8	10,7%
3-6 bulan	16	21,3%
>6 bulan	51	68%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, dapat dijelaskan responden dengan pemakaian Iphone 3 bulan di peroleh sebanyak 8 responden dengan persentase 10,7%, responden dengan pemakaian Iphone 3-6 bulan di peroleh sebanyak 16 responden dengan persentase 21,3%, dan responden dengan pemakaian Iphone >6 bulan keatas di peroleh sebanyak 51 responden dengan persentase 68%. Hasil dari data ini menunjukkan banyak dari responden yang memakai Iphone lebih dari 6 bulan artinya para pengguna Iphone sangat nyaman dalam pemakaian jangka panjang mereka dan Iphone sebagai Smartphone andalan mereka yang di gunakan untuk kegiatan sehari-hari.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Person Correlation	Keterangan
Harga	X1.1	0,669	Valid
	X1.2	0,850	Valid
	X1.3	0,804	Valid
Citra Merek	X2.1	0,682	Valid
	X2.2	0,850	Valid
	X2.3	0,804	Valid
	X2.4	0,837	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,668	Valid
	X3.2	0,653	Valid
	X3.3	0,753	Valid
	X3.4	0,668	Valid
	X3.5	0,686	Valid
	X3.6	0,578	Valid
	X3.7	0,662	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,657	Valid
	Y.2	0,704	Valid
	Y.3	0,837	Valid
	Y.4	0,802	Valid
	Y.5	0,583	Valid

Sumber data diolah : 2021

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel $(n-2) = 75 - 2 = 73$ sebesar 0,2272. Sehingga merujuk hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel harga (X1), Citra Merek (X2), kualitas produk (X3) semuanya menghasilkan nilai (rHitung) lebih besar daripada rTabel, selain itu variabel keputusan pembelian (Y) juga menghasilkan nilai rHitung lebih besar daripada rTabel. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,655	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,795	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,776	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	Reliabel

Sumber data diolah : 2021

Dari tabel ini dapat di lihat bahwa seluruh indikator yang di gunakan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat di simpulkan semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91245187
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.069
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* didapati hasil signifikansi dari uji normalitas 0,187 yang ternyata hasil tersebut lebih tinggi dari signifikansi 0,05 sehingga dapat di jelaskan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.703	1.423	Bebas Multikolonieritas
X2	0.452	2.212	Bebas Multikolonieritas
X3	0.411	2.435	Bebas Multikolonieritas

Sumber data diolah : 2021

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0.10, pada variabel harga (X1) 0.703, di variabel citra merek (X2) sebesar 0.452, dan pada variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.411.

Kemudian masing-masing variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 1.423 pada variabel harga (X1), VIF = 2.212 pada variabel citra merek (X2), VIF = 2.435 pada variabel kualitas produk (X3), yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dijelaskan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Harga	Citra Merek	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.220	.203	.090
		Sig. (2-tailed)		.301	.342	.674
		N	75	24	24	24
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.220	1.000	.763**	-.072
		Sig. (2-tailed)	.301		.000	.739
		N	24	75	75	24
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.203	.763**	1.000	-.090
		Sig. (2-tailed)	.342	.000		.677
		N	24	75	75	24
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.090	-.072	-.090	1.000
		Sig. (2-tailed)	.674	.739	.677	
		N	24	24	24	24

Sumber data diolah : 2021

Dari hasil uji multikolineritas menggunakan uji Spearman's hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel harga (X1) menunjukkan sebesar 0.674, kemudian variabel citra merek (X2) menunjukkan sebesar 0.739, kemudian variabel kualitas produk (X3) menunjukkan sebesar 0.677. Sehingga data diatas lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.193	1.898		-.101	.919
	Harga	.147	.123	.101	1.199	.234
	Citra Merek	.322	.117	.289	2.760	.007
	Kualitas Produk	.452	.098	.507	4.619	.000

Sumber data diolah : 2021

Dari tabel data diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = -0.193 + 0.147X_1 + 0.322X_2 + 0.452X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
A	: Konstanta
b1, b2, b3	: Koefisien Regresi
X1	: Variabel Harga
X2	: Variabel Citra Merek
X3	: Variabel Kualitas Produk
e	: Standard error (tingkat kesalahan)

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (a) $Y =$ bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas, keputusan pembelian adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh harga, citra merek, dan kualitas produk. (b) $a = -0.193$ adalah hasil dari nilai konstanta bernilai negatif, hal ini bermakna bahwa jika variabel harga, citra merek, dan kualitas produk bernilai 0 (tidak berpengaruh), maka keputusan pembelian bernilai tetap. (c) $b_1 =$ koefisien regresi variabel harga (X_1) mempunyai nilai 0.147 (positif tidak signifikan), sehingga pada persamaan model ini tidak dapat diinterpretasikan. (d) $b_2 =$ koefisien regresi variabel citra merek (X_2) mempunyai nilai 0.322 (positif dan signifikan), dapat dijelaskan bahwa apabila variabel citra merek meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. (e) $b_3 =$ koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) mempunyai nilai 0.452 (positif dan signifikan), dapat dijelaskan bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat..

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	498.894	3	166.298	43.625	.000 ^b
Residual	270.653	71	3.812		
Total	769.547	74			

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan pada tabel 4.14 bahwa hasil dari uji f pada tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini harga (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.193	1.898		-.101	.919
	Harga	.147	.123	.101	1.199	.234
	Citra Merek	.322	.117	.289	2.760	.007
	Kualitas Produk	.452	.098	.507	4.619	.000

Sumber data diolah : 2021

Dari hasil Uji Parsial (Uji t) maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada variabel harga diketahui memiliki nilai t sebesar 1.199 dengan signifikansi 0.234 lebih besar dari 0.05. bisa diartikan H_2 ditolak yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pada variabel citra merek diketahui memiliki nilai t sebesar 2.760 dengan signifikansi sebesar 0.007 lebih kecil dari 0.05. bisa diartikan H_3 diterima yang menyebutkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas produk diketahui memiliki nilai t sebesar 4.619 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. bisa diartikan H_4 diterima yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi Adjusted (R^2)

Hasil Uji Determinasi Adjusted (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.633	1.952

Sumber data diolah : 2021

Berdasarkan hasil tabel uji di atas pada tabel Adjusted R Square bermaksud pengaruh dari tiga variabel memiliki tingkat sebesar 0,633 atau persentase 63,3% dengan demikian persentase sebesar 36,7% dipengaruhi diluar variabel pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, kemudian penelitian yang di lakukan oleh Lestari dan Septiani (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Di Universitas Mataram, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dhenta dan Cahyono (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya).

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua menguji harga. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan secara parsial bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang, hal ini di karenakan sebagian besar konsumen tidak terlalu mempermasalahkan harga dalam membeli Iphone. Hasil penelitian ini menolak dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Dhenta dan Cahyono (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya) dan penelitian yang di lakukan oleh Mulyati dan Umban (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga menguji citra merek. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang. Hal ini berarti citra merek produk Iphone yang di ciptakan sudah sangat di kenal dengan sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Amilia (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, Sitorus dan Hidayat (2019) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandug, Bagaskara dan Kana (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Iphone Pada Mahasiswa Ykpn Yogyakarta.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat menguji kualitas produk. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang. Hal ini berarti kualitas produk Iphone sudah sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen, baik dari segi performa produk maupun ketahanan produk yang lumayan awet. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, Mulyati dan Umban (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone, Lestari dan Septiani (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Di Universitas Mataram.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan yang sudah di uraikan pada bab sebelumnya, maka didapat di simpulkan bahwa: (1) Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone. (2) Harga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone. (3) Citra merek dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone. (4) Kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.

Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yang diantaranya : (1) Keterbatasan variabel penelitian ini yang hanya meneliti harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian Iphone di Kota Malang (studi kasus pada konsumen Iphone Fineapple id) (2) Keterbatasan penelitian ini terkendala dengan keterbatasan waktu (3) Keterbatasan responden yang diambil menjadi sampel sejumlah 75.

Saran

Terdapat beberapa saran bagi para peneliti selanjutnya, yaitu : (1) Saran untuk penelitian selanjutnya dengan melakukan penambahan dala variabel penelitian seperti loyalitas konsumen (2) Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah responden yang lebih banyak agar cakupan tanggapan responden mengenai hal ini semakin luas. (3) Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memakai teori-teori terbaru dalam penelitian (4) Saran untuk lembaga maupun perusahaan Apple, banyaknya persaingan Smartphone saat ini diharapkan kepada pihak Apple selalu memperhatikan citra merek yang dimiliki pada produk Iphone, agar penjualan terus meningkat serta harga yang dikeluarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen sehingga keterjangkauan konsumen untuk membeli Iphone memang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Terakhir, kualitas produk, kualitas produk yang diberikan sebaiknya dipertahankan bahkan ditingkatkan agar dapat menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amilia, S. 2017. “*Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.*” Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam 6(1): 660–69. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213/160> (October 29, 2021).
- Anggraini, N. E., Rachma, N., dan Rizal, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung).* E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 126–138.
- Bagaskara, B., P., dan Kana, A., A. 2021. “*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel.*” Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains 2(1): 213. <file:///Users/macbookpro/Downloads/1559-5307-1-PB.pdf>.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Databoks, *Samsung Rajai Pengiriman Smartphone Global Pada Kuartal II-2021* |Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/samsung-rajai-pengiriman-smartphone-global-pada-kuartal-ii-2021>
- Dhenta, M., dan Cahyono, K., E. 2021 “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya)*” 10(1): 2461–0593.
- Digdowniseiso, K. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis ISBN*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional
- Erfan, S., dan Kwek, C., L. (2013). *The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity*. Asian Social Science, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Ferdinand, Augusty, 2014, *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*, semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 26: Up Date Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanin, A. T. 2011. “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*”. Universitas Diponegoro. eprints.undip.ac.id.
- Hendryadi dan Suryani, 2015, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Prenadamedia Group.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lestari, B., L., S., dan Septiani, E. 2021. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Di Universitas Mataram*. Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship) 2(1): 11–18.
- Mulyati dan Umban, A., J. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone*. 14 Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)
- Oktavenia, K. A. R., dan Ardani, I. G. A. K. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. E-Jurnal Manajemen Unud, 8(3), 1374–1400.
- Prizelian, A., A. 2019. “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Pembelian Iphone Di Kota Malang*.”
- Sitorus, C., V., dan Hidayat, A., M. 2019. “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019*.” e-Proceeding of Applied Science 5(2): 637–44.
- Statcounter. “*Operating System Market Share Indonesia | Statcounter Global Stats*.” 2021 <https://gs.statcounter.com/os-market-share/all/indonesia> (November 4, 2021).
- Sugiyono. 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

(Center for Academic Publishing Service).

TrendForce “*Pusat Pers | Riset Pasar, Tren Harga Dram, Nand Flash, Led, Tft Lcd, Dan Energi Hijau, PV*”. 2021 <https://www.trendforce.com/presscenter/news/20190114-10092.html>

Triwahyuni, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri*. Jurnal. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Muhammad Syahrul Ansori *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Muhammad Mansur **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.