

Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Yuzky Maulana Irbad *)

Budi Wahono **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : Yuskimaulanairbad24@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine "the effect of shopping Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Iphone Purchase Decisions" (on Iphone users at the Islamic University of Malang)". The type of research used in this research is quantitative research. The data processed in this study is the result of distributing questionnaires to students who have used the iPhone at least once, totaling 99 respondents. The sampling method is purposive sampling. The analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that the results of the t (partial) test on Product Quality had an effect on Purchasing Decisions indicated by a t value of 4.278, Brand Image had no effect on Purchase Decisions indicated by a t value of 0.535, and Brand Trust had no effect on Purchase Decisions indicated by a t value of 0.332. This means that Product Quality affects purchasing decisions while Brand Image and Brand Trust do not affect Purchase Decisions on Iphone at UNIVERSITAS ISLAM MALANG. Based on the calculation of the coefficient of determination, it shows that the Adjusted R Square is 20.4% and the remaining 79.6% can be explained by other variables that are not in this study

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust and Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi era digital telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari manusia. Komunikasi menjadi hal penting dalam hubungan sosial, dan smartphone menjadi salah satu perangkat utama yang memungkinkan berkomunikasi dengan berbagai fitur canggih seperti *web browser*, *e-mail*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, *LINE*, camera, pemutar audio dan video, penyimpanan data, bermain *game*, dan banyak lagi. Pada era 4.0, perkembangan teknologi smartphone sangat pesat, dan banyak pabrik smartphone terkenal seperti Apple, Samsung, Asus, Vivo, Xiaomi, dan Sony bersaing untuk menghadirkan produk terbaik. Apple, sebagai salah satu perusahaan yang unggul dalam perangkat keras dan lunak, menciptakan iPhone sebagai merek ponsel cerdas pertama yang diluncurkan pada tahun 2007. iPhone memiliki sistem operasi telepon genggam iOS dan mencoba untuk memasuki pasar dengan pendekatan berbeda dalam aspek harga dan kualitas produknya. Studi lembaga riset *Canalys* menunjukkan bahwa iPhone 11 masuk dalam 10 ponsel terlaris dengan pangsa pasar global mencapai 10%. Di antara ponsel terlaris, ada empat seri Samsung dan tiga ponsel Xiaomi. iPhone 11 menduduki posisi pertama dengan penjualan mencapai 18 juta unit, diikuti oleh Redmi Note 8 dan 8T di posisi kedua dengan 8 juta unit terjual per seri. Galaxy A51 menempati posisi ketiga dengan 7 juta unit terjual. Di posisi keempat dan kelima, ada Galaxy A10s dan Redmi Note 8 Pro, masing-masing dengan 6 juta unit terjual. Uniknya, iPhone 11 Pro Max lebih laku daripada iPhone 11 Pro. iPhone 11 Pro Max berhasil menjual sekitar 5 juta unit, sedangkan iPhone 11 Pro hanya mencapai sekitar 4 juta unit terjual. Apple adalah perusahaan teknologi multinasional yang terkenal dengan produk-produknya seperti iPhone. iPhone menarik konsumen karena kualitas produk yang berbeda dengan Android, branding

eksklusif, keamanan yang terjamin, dan daya tahan yang lebih baik. Kualitas produk (*Product Quality*), citra merek (*Brand Image*), dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apple berusaha membangun citra merek yang kuat melalui produk-produknya, dan kepercayaan konsumen terhadap merek Apple juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai faktor termasuk ekonomi, teknologi, budaya, promosi, dan lainnya yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Proses pembelian konsumen tidak terbatas pada kegiatan pembelian saja, tetapi dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Carmelia Cesariana dan rekan-rekannya (2022), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memahami permasalahan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek untuk menyelesaikan masalah tersebut, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Ikhsani dan Ali (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang tersedia, setelah melalui proses penilaian tersebut, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Product Quality

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemilihan produk oleh konsumen. Konsumen cenderung menyukai dan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman tentang kualitas produk dapat bervariasi dari sudut pandang produsen dan konsumen, namun konsistensi dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sangat penting. Kualitas produk berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan berdasarkan harapan mereka terhadap produk tersebut.

Brand Image

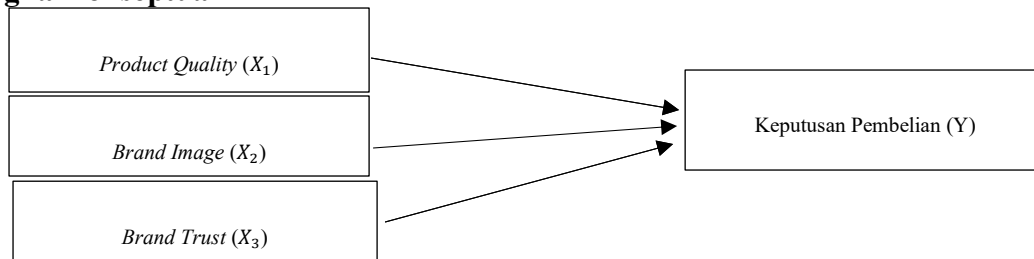
Image atau citra merek memiliki peran penting dalam menentukan pilihan dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek mencakup interpretasi customer terhadap berbagai pesan, atribut, manfaat, keunggulan produk, penggunaan, suasana, sikap pemasar, dan karakter merek itu sendiri. Citra merek mencerminkan gambaran atau jejak makna yang tertinggal di benak konsumen. Persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan merupakan bagian dari citra merek, dan hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan informasi yang mereka miliki tentang perusahaan. Setiap perusahaan dalam bidang yang sama mungkin memiliki citra yang berbeda di mata konsumen. Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam kesimpulannya, penelitian terdahulu menegaskan bahwa citra merek memainkan peran utama dalam menentukan pilihan dan keputusan konsumen terhadap produk, yang dipengaruhi oleh persepsi merek yang melekat dalam ingatan mereka, baik dalam aspek yang baik maupun buruk.

Brand Trust

Menurut Arief, Suyadi, dan Sunarti (2017), kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap atribut tertentu yang dimiliki oleh suatu produk. Keyakinan ini muncul dari pandangan yang berulang, pembelajaran, dan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen terhadap merek tersebut. Lau dan Lee seperti yang dikutip dalam Mirzha, Imam, dan Sunarti (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam suatu merek merupakan keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan

menghadapi resiko, karena mereka berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Menurut Chaudhuri dan Holbrook seperti yang dikutip dalam Nurfadila dan Maskuri Sutomo (2015), kepercayaan terhadap merek merupakan hasil dari proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan disadari dengan mendalam. Kepercayaan ini akan menyebabkan konsumen menjadi setia pada merek tersebut dan menjadi kunci awal bagi kesetiaan pada merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya. Mereka berharap merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan oleh mereka.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. Jalan Mayjen No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada bulan Maret 2023 – Juli 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Disini populasi yang diteliti adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang pernah Menggunakan *Iphone*. Sehingga jumlah Mahasiswa Universitas Islam Malang sebanyak 3.869. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus slovin. Dalam perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel adalah 96.7 dan kemudian dibulatkan menjadi 98 sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa nilai pada tarik kesalahan lebih besar dari pada r tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas sebaran data seperti terlihat pada tabel dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian secara keseluruhan diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* dengan sig.K-S sebesar 0,205 >0,05, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance Product quality* adalah sebesar 0,766 dimana nilai tersebut > 0,10 dengan nilai VIF < 10 sebesar 1.306. *Brand image* adalah sebesar 0,826 dimana nilai tersebut > 0,10 dengan nilai VIF < 10 sebesar 1.211. *brand trust* adalah sebesar 0,768 dimana nilai tersebut > 0,10 dengan nilai VIF < 10 sebesar 1302. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar, titik - titik pada grafik *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, dan cenderung menyebar maka dapat dikatakan residual ragam penelitian ini tidak memiliki kesamaan antara residual atau ragam *homogeny* dan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 10,820. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3) tidak mengalami perubahan, maka nilainya 10,820
- Nilai Koefisien variabel *Product Quality* (X1) sebesar 0,403 sehingga memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian, jika nilai variabel *Product Quality* meningkat, maka nilai keputusan pembelian juga meningkat
- Nilai Koefisien variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,090 sehingga memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian, jika nilai variabel *Brand Image* meningkat, maka nilai keputusan pembelian juga meningkat
- Nilai Koefisien variabel *Brand Trust* (X3) sebesar 0,067 sehingga memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian, jika nilai variabel *Brand Trust* meningkat, maka nilai keputusan pembelian juga meningkat

Uji Parsial (uji t)

- Hasil pengujian *product quality* (X1) diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 4,278 dengan nilai signifikansi dengan ini ($0,001 < 0,05$) maka H1 diterima, artinya variabel *product quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil pengujian *brand image* (X2) diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 0,535 dengan nilai signifikansi dengan ini ($0,594 > 0,05$) maka H2 ditolak, artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil pengujian *brand trust* (X3) diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 0,332 dengan nilai signifikansi dengan ini ($0,741 > 0,05$) maka H3 ditolak, artinya variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R²) menunjukan bahwasannya koefisien determinasi sebesar 0,204 sehingga dapat disimpulkan bahwa *product quality*, *brand image*, *brand trust*

berpengaruh sebesar 20,4 % terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 79,6 % yang lain dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi juga keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, khususnya pada iPhone, mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli iPhone. iPhone memiliki standar dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan memilih untuk membelinya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Puput Yunita (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian karena *Brand Image* dapat berbeda-beda bagi setiap responden. Peningkatan *Brand Image* dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya, penurunan *Brand Image* dapat menurunkan keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *Brand Trust* dan kelayakan produk Iphone bagi konsumen. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Romadhoni (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam produk Nike. Dalam kasus ini, keputusan pembelian konsumen terhadap Iphone tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh *Brand Image*. Meskipun Iphone adalah merek populer, bukan berarti konsumen akan selalu memilih Iphone sebagai alternatif pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Intan Ali (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Wibowo (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* merupakan kepercayaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk, terutama dalam konteks Smartphone, dimana merek dapat diandalkan kualitasnya dan telah diakui oleh banyak orang berdasarkan rasa kesukaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam kasus ini, keputusan pembelian konsumen, terutama dalam memilih *Handphone* seperti Iphone, tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh *Brand Trust*. Konsumen mengevaluasi beberapa *Handphone* lain dan menyimpulkan bahwa Iphone kurang memenuhi kepercayaan mereka untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Simpulan dan Saran

1. Ditemukan ada pengaruh pada variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *Iphone* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Iphone* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.

3. Tidak ada pengaruh pada variabel *brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *Iphone* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

1. penelitian ini hanya terbatas di Universitas Islam Malang yang menimbulkan populasi terbatas.
2. Responden dalam penelitian ini bervariasi yaitu Mahasiswa Universitas Islam Malang dari semua Jurusan.
3. Variabel yang digunakan seperti *Product Quality* hanya beberapa penelitian terdahulu yang menggunakannya, sehingga variabel tersebut tidak dibahas secara detail.

Saran

1. Penelitian ini dapat dilakukan Kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item kuesioner yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan rujukan kemudian bisa dikembangkan secara luas dan hendaknya peneliti memperbanyak literatur sebagai bahan analisis agar hasil analisis data lebih berkualitas.
3. Menambahkan objek penelitian tidak hanya di Universitas Islam Malang tetapi bisa di Kota Malang.

Referensi

- Arief, M., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KOMITMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 44(1), 144–153.
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Intan Ali , Sukma Irdiana , Jesi Irwanto (2019) Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Puput Yunita, Lies Indriyatni. (2022) Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)
- Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592.

Yuzky maulana irbad *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Budi wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton sholehuddin *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma