
**Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone*
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019)**

Muhammad Choirul Miqdad*

Muhammad Mansur**

Khalikussabir***

Email : idadlimit22@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Technological developments in the current era are very advanced, almost all people's lives depend on information technology. Advances in information technology encourage people to always use it to meet their needs. One of the technologies that is currently growing rapidly is the smartphone. Advances in technology have made companies compete to create competitive smartphone products in the market. One of them is the iPhone. The iPhone was the first mobile phone made by Apple to hit the market in 2007. The iPhone tried to come out differently in terms of price and product quality. The iPhone now has a distinctive brand image by using an information system that is different from other smartphones. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image, price, product quality partially on the purchase decision of iPhone products. The population in this study were Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Class of 2019 who have iPhone smartphones. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 85 respondents and using the SPSS analysis tool. The results of this study indicate that partially price and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand image has a significant negative effect on purchasing decisions for iPhone products.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era saat ini sangat maju, hampir semua kehidupan masyarakat bergantung pada teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi mendorong masyarakat untuk selalu menggunakannya dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu teknologi yang saat ini berkembang pesat adalah *smartphone*. Kemajuan teknologi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk *Smartphone* yang kompetitif di pasaran. Banyaknya pilihan dari merek *Smartphone* membuat permintaan semakin meningkat. Semakin banyak pilihan dari berbagai merek *Smartphone*, maka semakin ketat pula persaingannya.

Citra perusahaan yang baik bagi konsumen dapat menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian. Menurut Ahmada (2022) citra merek merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan value atau nilai pada produk yang ingin diproduksinya. Selain citra yang baik, harga juga dapat menjadi faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Harga termasuk pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk, karena seorang konsumen cenderung memilih harga yang ekonomis, terjangkau, dan menguntungkan bagi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian

adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan unsur yang penting bagi suatu perusahaan. Konsumen sebelumnya sudah memikirkan untuk melakukan keputusan pembelian mengenai layak atau tidaknya sebuah produk dengan mempertimbangkan berbagai sumber informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir baik pelanggan individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Apple adalah perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak, termasuk perangkat yang diproduksi oleh *Apple*, adalah *Iphone*. *Iphone* adalah ponsel pertama buatan *apple* yang memasuki pasar pada tahun 2007. *Iphone* mencoba keluar berbeda dari segi harga dan kualitas produk. *Iphone* yang sekarang memiliki citra merek yang khas dengan menggunakan sistem informasi yang berbeda dengan *smartphone* lain. *Iphone* sendiri saat ini lagi banyak digandrungi oleh masyarakat umum terutama para mahasiswa, tak khayal jika *iphone* berada di top 3 *smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Citra *iphone* sendiri tidak diragukan lagi bagi masyarakat umum terutama mahasiswa, model *smartphone* yang sesuai dengan perkembangan jaman dengan dibekali spesifikasi yang mumpuni dan juga kualitas produk yang baik tak sedikit yang ingin membeli *smartphone iphone*. Tapi dari segi harga *iphone* sendiri masih terbilang tinggi dari *smartphone* yang lain.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir baik pelanggan individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong 2018). Sedangkan menurut Meutia, dkk (2021) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memiliki motif dan dorongan sehingga menimbulkan keinginan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Arthur (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu : Sesuai Kebutuhan, Mempunyai Manfaat, Ketetapan dalam Membeli Produk dan Pembelian Berulang.

Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Ahmada (2022) citra merek merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan value atau nilai pada produk yang ingin diproduksinya, kemudian, konsumen sendiri yang membangun persepsi untuk barang yang digunakan. Menurut Low, dkk (2010) indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut: Mudah Dikenali (*Friendly*), Terkenal (*Populer*), Sesuai Jaman (*Modern*), Bermanfaat (*Useful*).

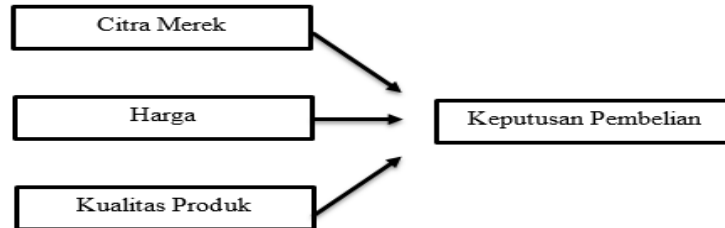
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga digunakan sebagai tolak ukur kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif, karena harga juga didasarkan pada kondisi ekonomi dan lingkungan masing masing orang yang tentunya berbeda-beda. Menurut Harahap (2015) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang

diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator kualitas produk meliputi : Daya tahan produk, Keistimewaan produk, Keandalan produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, Estetika produk.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 :Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 H2 :Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 H3 :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian ini menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi dari penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang memiliki *smartphone iphone*. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 85 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang memiliki *smartphone iphone*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
Citra Merek	0.80	0.50	Valid
Harga	0.79	0.50	Valid
Kualitas Produk	0.82	0.50	Valid
Keputusan Pembelian	0.83	0.50	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 1 dengan 85 responden diketahui hasil KMO dari Variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian masing-masing memperoleh nilai > 0.50. Dengan hasil itu dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.83	0.70	Reliabel
Harga	0.82	0.70	Reliabel
Kualitas Produk	0.88	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.88	0.70	Reliabel

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 2 hasil dari uji reliabilitas terhadap seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel > 0.70. maka item pernyataan dari penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.23001302
Most Extreme Differences	Absolute	0.095
	Positive	0.056
	Negative	-0.095
Test Statistic		0.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 3 diketahui hasil uji normalitas bernilai signifikan regresi residual yang terbentuk adalah 0.053 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.647	0.962		-0.672	0.503		
	Citra Merek	-0.216	0.089	-0.201	-2.429	0.017	0.300	3.332
	Harga	0.356	0.108	0.344	3.289	0.001	0.188	5.312
	Kualitas Produk	0.723	0.092	0.757	7.870	0.000	0.223	4.485

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 diketahui hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka bisa dikatakan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.149	0.038		3.954	0.000
	Citra Merek	-0.005	0.003	-0.254	-1.322	0.190
	Harga	-0.003	0.004	-0.198	-0.817	0.416
	Kualitas Produk	0.002	0.004	0.134	0.602	0.549

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5 diketahui hasil uji glajser menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis**Uji t**

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

	T	sig
(<i>constant</i>)	-0,672	0,503
Citra Merek	-2,429	0,017
Harga	3,289	0,001
Kualitas Produk	7,870	0,000

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 6, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut :

- Hasil uji t variabel citra merek (X1) didapatkan sebesar -2,429 dengan tingkat signifikan $0,017 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel Harga (X2) didapatkan sebesar 3,289 dengan tingkat signifikan $0,001 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel kualitas produk (X3) didapatkan sebesar 7,870 dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.913	0,833	0,827	1,25258

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,827, maka dapat diartikan bahwa pengaruh citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 82,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel citra merek (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 terhadap produk *iphone*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 terhadap produk *iphone*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 terhadap produk *iphone*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- Subjek dalam penelitian penelitian ini hanya meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden.
- Penelitian ini hanya meneliti variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk sebagai faktor penentu Keputusan Pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan sebagai variabel penelitian.

- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang dikelolah berdasarkan hasil dari pengumpulan kuesioner tersebut.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *iphone*. Peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor harga karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *iphone*. Tidak hanya itu, faktor kualitas produk yang diberikan kepada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor citra merek, karena dengan adanya citra merek yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *iphone*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar :

- 1) Menambah variabel-variabel yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambah jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Ahmada, A.S. (2022) *Pengaruh Influncer Marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality Terhadap Purchase Intention di Masa Pandemi covid-19*. Skripsi Oleh : Anindita Salsa Ahmada Npm 21801081242 Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Islam Malang : Malang
- Arthur A. Thomson, M.A. (2016). *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concept and reading*. New York : McGraw-Hill Education.
- Fadhila, K. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow*.
- Fera, F., dan Pramudhita, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Harahap, D. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 7(3), 227-242.
- Hendro, C. R. dan Hidayat, W. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang*. Diponegoro Journal Of Social Politic.
- Kho, D. (2022). *Pengertian Skala Likert (Likert Scale) dan Menggunakannya*. Teknik Elektronika.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi "Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. Jakarta : Erlangga
- Low, G., dkk. (2010). *The measurement and diensionality of brand associations*. In *Journal of Product dan Brand Management* (Vol. 9, Issue 6).
- Meutia, K. I., dkk. (2021). *Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. *Journal of Technopreneurship on economics and Business Review*, 2(2), 75-87.

- Moumtaza, F.Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*.
- Paramita, R. W. D., dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Lumajang: Widyagama Press
- Rahmawaty, D., dan Nur, A. R. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo*. Jurnal Ekonomi, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>
- Sahir, S.H. (2021) *Metodologi Penelitian. Cetakan I*. Bantul-Yogyakarta : Penerbit KBM Indonesia
- Sahrain, A., Yanto Niode, I., dan Radji, D. L. (2022). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)*. 418–429. Diambil dari <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Sopiah dan Sangadji (2016) *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Muhammad Choirul Miqdad* Adalah Mahasiswa FEB Unisma
- Muhammad Mansur** Adalah Dosen Tetap FEB Unissma
- Khalikussabir*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma