

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)

Yogi Adha Prasetyo *)

Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Email : yogiadhap@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of brand image, price and product quality on iPhone purchasing decisions among students in Malang City. The research method used is quantitative with an explanatory research approach. Data was collected through surveys using valid and reliable research instruments. Data analysis was carried out using statistical techniques to test the proposed hypothesis. The research results show that simultaneously, brand image, price and product quality have a positive and significant influence on iPhone purchasing decisions. However, partially, the brand image variable does not have a significant effect on purchasing decisions, while the price variable does not have a significant effect. On the other hand, product quality has a significant influence on iPhone purchasing decisions. This research has important implications for companies in optimizing marketing strategies, especially in strengthening brand image and improving product quality as the main factors influencing consumer purchasing decisions. Positive customer experiences also need to be considered as part of a holistic marketing strategy to increase consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decisions

Pendahuluan

Dalam era modern dan globalisasi saat ini, komunikasi menjadi sangat penting bagi semua lapisan masyarakat, meningkatkan permintaan perangkat komunikasi seperti ponsel. Persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat dengan banyak produsen yang menawarkan produk inovatif. Permintaan yang terus meningkat dipicu oleh kebutuhan akan kemudahan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk pekerjaan dan kegiatan lainnya. Smartphone, yang berfungsi sebagai mini-komputer, menjadi perangkat penting dengan fitur seperti internet, email, GPS, kamera, pemutar video, dan musik. Mahasiswa, khususnya di Kota Malang, menunjukkan tingkat penggunaan smartphone yang sangat tinggi. Apple, dengan iPhone-nya, memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia, dengan penjualan yang terus meningkat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk, dengan iPhone dianggap sebagai produk canggih dan berkualitas tinggi. Penelitian ini fokus pada mahasiswa di beberapa universitas di Kota Malang sebagai responden untuk memahami preferensi dan keputusan pembelian mereka.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler, P. dan Armstrong, (2017).

Citra Merek

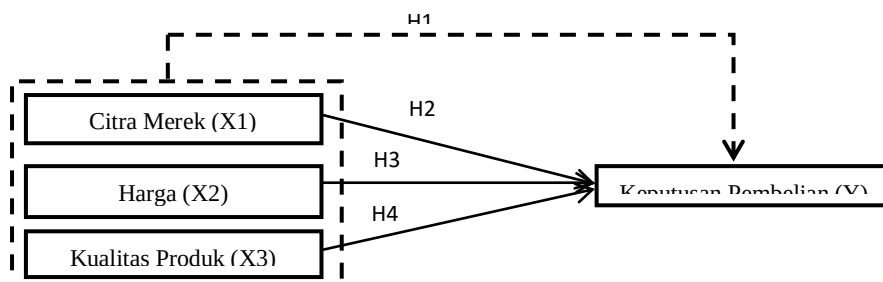
Menurut Tjiptono, (2019) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama , huruf huruf , angka-angka, susunan warna , atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Harga

Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan (income) bagi perusahaan (Haque, 2020).

Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan acuan pada penelitian sebelumnya dan teori yang telah ditinjau, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Sampel

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra. Penggunaan rumus Malhotra dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel minimal yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator 21 dengan 5, maka sampel minimal dari penelitian ini adalah $21 \times 5 = 105$ responden. 105 responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di Kota Malang yang dianggap representative atau dapat mewakili kriteria yang ditentukan.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini berasal dari sumber primer, yang menurut Sugiyono (2017:187), adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung di lokasi penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode survei sebagai metode penelitian. Survei, menurut Sugiyono (2017:6), adalah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar atau sedikit individu menggunakan kuesioner, wawancara, atau melalui pos (surat) atau telepon.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui aplikasi media sosial seperti Whatsapp untuk memanfaatkan waktu secara efisien.

Metode Analisis Data

Proses analisis melibatkan pengujian data menggunakan uji instrumen, normalitas, serta asumsi klasik, diikuti dengan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga faktor bebas yang telah melalui serangkaian pengujian, seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan asumsi klasik. Faktor-faktor tersebut mencakup citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3). Hasil dari analisis regresi linear berganda telah direkap dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,384	2,476		1,771	,080
TX1	,234	,156	,111	1,496	,138
TX2	,102	,122	,066	,834	,406
TX3	,458	,059	,636	7,727	,000

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai Konstanta (a) sebesar 4,384 menunjukkan bahwa jika citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai 0, keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 4,384 satuan. Koefisien regresi untuk citra merek (X1) sebesar 0,234 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,234 satuan. Koefisien regresi untuk harga (X2) sebesar 0,102 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,102 satuan. Koefisien regresi untuk kualitas produk (X3) sebesar 0,458 berarti setiap penurunan 1 satuan pada kualitas produk akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,458 satuan.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	448,649	3	149,550	34,974	,000 ^b
Residual	431,884	101	4,276		
Total	880,533	104			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

Dari tabel di atas, hasil uji menunjukkan Temuannya mendapati signifikansi senilai (0.000), yang mendapati akan nilainya kurang dari 0,05. Dengan demikian, makna akan item Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara bersamaan pada Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,384	2,476		1,771	,080
TX1	,234	,156	,111	1,496	,138
TX2	,102	,122	,066	,834	,406
TX3	,458	,059	,636	7,727	,000

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Item Citra Merek (X1) memiliki signifikansi 0,138 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Item Harga (X2) memiliki signifikansi 0,406 ($> 0,05$), sehingga juga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sebaliknya, item Kualitas Produk (X3) memiliki signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

- a. Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iphone.
Hasil analisis data uji F menunjukkan bahwasanya dapat dinyatakan secara simultan Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut, seperti reputasi merek yang baik, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang unggul, memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Pengaruh citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iphone.
Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwasanya dapat dinyatakan Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H2 ditolak, yang berarti citra merek, dalam tidak menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli iPhone. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti persepsi konsumen terhadap merek Apple sudah sangat tinggi dan stabil, sehingga citra merek tidak lagi menjadi variabel yang signifikan dalam keputusan pembelian mereka.
- c. Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iphone.
Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwasanya dapat dinyatakan Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H3 ditolak, yang berarti konsumen yang memilih untuk membeli iPhone tidak terlalu sensitif terhadap harga karena mereka lebih fokus pada nilai dan kualitas yang mereka dapatkan dari produk tersebut.
- d. Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iphone.
Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwasanya dapat dinyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H2 ditolak, hal ini disebabkan konsumen yang membeli iPhone cenderung memiliki harapan tinggi terhadap kinerja dan keandalan produk.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga juga tidak berpengaruh, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa terkait produk tersebut, yang dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan, Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas dalam hal jumlah responden dan cakupan demografinya, membatasi generalisasi temuan pada populasi yang lebih luas. Variabel-variabel seperti citra merek, harga, dan kualitas produk diukur secara subjektif atau tidak mencakup semua aspek relevan secara menyeluruh. Temuan juga terbatas pada konteks spesifik, seperti lokasi penelitian atau periode waktu

tertentu, yang dapat membatasi generalisasi di pasar yang berbeda atau dalam kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Pengukuran pengaruh variabel secara parsial mungkin tidak sepenuhnya menangkap dinamika interaksi antara variabel-variabel yang diteliti.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi untuk penelitian mendatang untuk dapat diarahkan Perusahaan disarankan untuk memperkuat citra merek iPhone melalui kampanye branding yang lebih mendalam dan konsisten. Meskipun harga tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, strategi penetapan harga yang dinamis tetap perlu dipertimbangkan. Penting juga untuk terus meningkatkan kualitas dan fitur produk iPhone guna mempertahankan kepuasan pelanggan saat ini dan menarik konsumen baru dengan teknologi terbaru. Fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, dari proses pembelian hingga purna jual, juga merupakan langkah yang krusial bagi perusahaan.

Referensi

- Donald, K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Wawasan Manajemen*, 7.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Universitas Diponegoro.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Ekonomi Dan Bisnis*, 21.
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing*, Global Edition. 14 Ed. Prentice-Hall.
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. (2017). *Pemasaran Pertama*. Salemba Empat.
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Harlow: Pearson.
- Lestari, B. L. S., & 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. <https://doi.org/10.29303/Alexandria.V2i1.26>
- Malholtra. (2014). *Basic Marketing Research* (Pearson Ne). Pearson Higher Ed.
- Putri, A. R. D., & Kurnianingsih, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5.
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48–52. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>
- Sahrain, A., Yanto Niode, I., & 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). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 418–429. <https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i2.2014>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48–59.
- Schiffman Dan Kanuk. (2019). *The Effect Of Product Quality , Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products*. 4.
- Sugiyono. (2017). *Teknik Pengkajian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi

Indonesia. Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen), 16(1), 47.
<https://doi.org/10.48042/Jurakunman.V16i1.154>

Zannah, D. A. M., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm), 11.

Yogi Adha Prasetyo *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma