

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2022)

Ahmad Ulil Albab *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : a.ulilalbab26@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The study aims to analyze the influence of product quality, brand image, price, and sales promotion on purchasing decisions of iPhone among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang, Class of 2022. The research employed a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used purposive sampling with a total of 85 respondents who had purchased or used an iPhone. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The result indicates that product quality, brand image, price, and sales promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings demonstrate that purchasing decisions can be enhanced by maintaining high product quality, strengthening brand image, implementing appropriate pricing strategies, and conducting effective sales promotion programs. This study is expected to serve as a reference for smartphone companies, particularly Apple, in developing marketing strategies to improve consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Sales Promotion, Purchasing Decision.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan industri smartphone di Indonesia yang semakin pesat. Smartphone tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi kebutuhan utama masyarakat dalam mendukung aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, belajar, bertransaksi, hingga memperoleh hiburan. Kondisi antar produsen menghadirkan produk yang inovatif dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Di tengah persaingan tersebut, Apple menjadi salah satu perusahaan yang berhasil mempertahankan eksistensinya melalui produk iPhone yang dikenal memiliki kualitas tinggi, teknologi canggih, dan citra merek yang kuat.

Di sisi lain, meningkatnya persaingan dalam industri smartphone menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif produk dengan berbagai spesifikasi, harga, dan keunggulan yang ditawarkan. Kondisi ini mengharuskan pengembangan produk, tetapi juga memperhatikan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menentukan pangsa pasar sekaligus meningkatkan penjualan produk di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan. Kualitas produk yang baik mampu memberikan manfaat sesuai harapan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Selain itu, *brand*

image yang positif dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Disamping itu, promosi penjualan yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan *smartphone* untuk menunjang aktivitas akademik maupun kebutuhan sehari-hari. Dalam memilih *iPhone*, mahasiswa cenderung mempertimbangkan kualitas produk, *brand image*, harga, serta promosi penjualan sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *iPhone*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Keputusan Pembelian

Mendasari teori keputusan pembelian (*purchase decision theory*). Keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam pemasaran karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam keinginan konsumen.

Keputusan mengenai merek yang paling disukai setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Sementara itu, konsumen dianggap mampu memenuhi dan memberikan manfaat yang diharapkan. Dalam persaingan bisnis seperti kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menjalankan fungsi serta menjelaskan bahwa kualitas yang optimal mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kualitas produk meliputi bentuk (*form*), fitur (*features*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), dan gaya (*style*). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan persepsi positif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun interaksi dengan produk. Hal itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Keller (2013), indikator *brand image* meliputi *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand association* (keunggulan atau kesukaan terhadap asosiasi merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu merek mampu menciptakan persepsi yang positif, berbeda dari pesaing, dan melekat dalam ingatan konsumen.

Harga

Harga mencerminkan kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penetapan persepsi konsumen dapat meningkatkan minat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai bagaimana persepsi

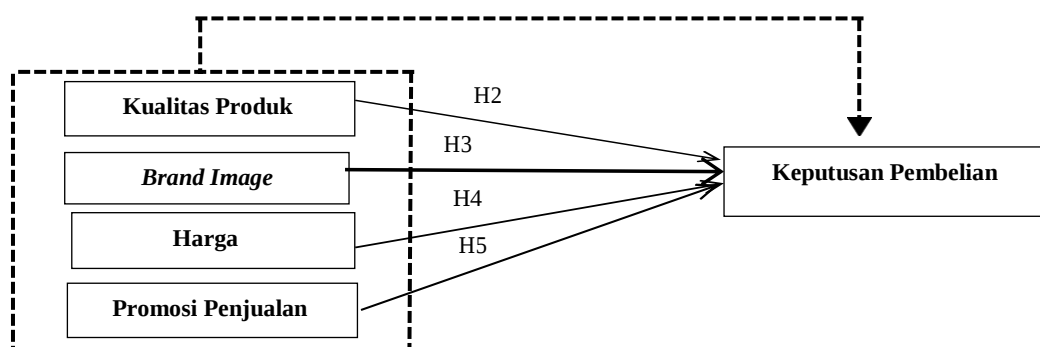
konsumen terhadap harga suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian melalui pemberian insentif atau penawaran tertentu dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen dengan memberikan nilai tambah, seperti potongan harga, hadiah, kupon, atau program promosi lainnya. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa penjualan yang efektif meningkatkan ketertarikan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator promosi penjualan meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi penjualan dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

H1



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1. Kerangka Konseptual diatas dapat diambil

H1 : Kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.

H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.

H5 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2016). Sementara itu, metode survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner guna menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.

Penelitian ini dilaksanakan pada 25 April sampai 5 juli 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi

Merupakan populasi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022 yang berjumlah 580 mahasiswa. Populasi tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian., yaitu mahasiswa yang menjadi sasaran dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Sampel

Metode penentuan berdasarkan kriteria sampel meliputi beberapa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022 yang telah membeli atau menggunakan iPhone serta bersedia menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%. Berdasarkan jumlah popilasi sebanyak 580 mahasiswa, diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 responden. Jumlah tersebut dinilai telah mewakili populasi sehingga dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, penelitian melakukan pengambilan data telah memenuhi kriteria penelitian sebagaimana dijelaskan pada bagian populasi dan sampel, dengan jumlah responden sebanyak 85 orang. Kriteria responden pernah membeli atau menggunakan iPhone serta bersedia menjadi responden dalam penelitian. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman dalam menggunakan produk iPhone sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Perbandingan nilai r hitung dan r tabel melalui pengolahan data menggunakan SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,864	0,213	Valid
	X1.2	0,835	0,213	Valid
	X1.3	0,863	0,213	Valid
	X1.4	0,865	0,213	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,871	0,213	Valid
	X2.2	0,908	0,213	Valid
	X2.3	0,896	0,213	Valid
	X2.4	0,892	0,213	Valid
Harga	X3.1	0,803	0,213	Valid
	X3.2	0,747	0,213	Valid
	X3.3	0,760	0,213	Valid
	X3.4	0,712	0,213	Valid
Promosi Penjualan	X4.1	0,909	0,213	Valid
	X4.2	0,889	0,213	Valid
	X4.3	0,889	0,213	Valid
	X4.4	0,907	0,213	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,789	0,213	Valid
	Y1.2	0,782	0,213	Valid
	Y1.3	0,775	0,213	Valid
	Y1.4	0,733	0,213	Valid

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Hasil uji validitas indikator Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3), dan Promosi Penjualan (X4) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,213 dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,877	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,913	Reliabel
Harga (X3)	0,751	Reliabel
Promosi Penjualan (X4)	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	Reliabel

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Menunjukkan seluruh Cronbach Alpha, yaitu :

1. Kualitas Produk sebesar 0,877
2. *Brand Image* sebesar 0,913
3. Harga sebesar 0,751
4. Promosi Penjualan sebesar 0,920
5. Keputusan Pembelian sebesar 0,771

Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga item pernyataan pada kuesioner memiliki tingkatan konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	85
Normal Parameters.b	Mean .0000000
	Std. Deviation 1.78253144
Most Extreme Differences	Absolute .044
	Positive .030
	Negative -.044
Test Statistic	.044
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^d

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Kolmogorov - Smirnov sebesar 0,200 lebih besar dari α (0,05) yaitu terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-2.202	1.399		-1.575	.119		
	X1 (Kualitas Produk)	.281	.053	.364	5.264	<.001	.926	1.080
	X2 (<i>Brand Image</i>)	.312	.047	.463	6.692	<.001	.925	1.081
	X3 (Harga)	.491	.079	.414	6.180	<.001	.989	1.011
	X4 (Promosi Penjualan)	.155	.043	.244	3.625	<.001	.983	1.018

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Nilai tolerance lebih dari 0,10 yaitu terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yaitu.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.340	.804		2.912
	Kualitas Produk	-.009	.031	-.032	-.282
	Brand Image	.015	.027	.065	.570
	Harga	-.082	.046	-.198	-1.807
	Promosi Penjualan	-.003	.025	-.014	-.124
a. Dependent Variable : Abs RES					

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi klasik regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Linear Berganda**

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.202	1.399		-1.575
	X1 (Kualitas Produk)	.281	.053	.364	5.264
	X2 (Brand Image)	.312	.047	.463	6.692
	X3 (Harga)	.491	.079	.414	6.180
	X4 (Promosi Penjualan)	.155	.043	.244	3.625
a. Dependent Variable : Y (Keputusan Pembelian)					

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = -2,202 + 0,281 X_1 + 0,312 X_2 + 0,491 X_3 + 0,155 X_4 + e$$

Nilai konstanta sebesar -2,202 menunjukkan bahwa ketika kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan dianggap konstan.

Uji Hipotesis**Uji F (Uji Simultan)****Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	485.520	4	121.380	36.382
	Residual	266.903	80	3.336	
	Total	752.424	84		
a. Dependent Variabel : Y (Keputusan Pembelian)					
b. Predictors : (Constant), X4 (Promosi Penjualan), X3 (Harga), X2 (Brand Image), X1 (Kualitas Produk)					

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Hasil dari uji f yaitu ($<0,001 < 0,05$), sehingga H1 diterima.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil kriteria uji t yaitu H1 diterima.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.202	1.399		-1.575
	X1 (Kualitas Produk)	.281	.053	.364	5.264
	X2 (Brand Image)	.312	.047	.463	6.692
	X3 (Harga)	.491	.079	.414	6.180
	X4 (Promosi Penjualan)	.155	.043	.244	3.625
a. Dependent Variable : Y (Keputusan Pembelian)					

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

1. Nilai sig <0,001 (X1), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai sig <0,001 (X2), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai sig <0,001 (X3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai sig <0,001 (X4), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Kesimpulan seluruh (X1, X2, X3, dan X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.628	1.82655
a. Predictors : (Constant), X4 (Promosi Penjualan), X3 (Harga), X2 (<i>Brand Image</i>), X1 (Kualitas Produk)				

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Hasil perhitungan pada Model Summary, (*Adjusted R Square*) 0,628. Kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 62,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk yang ditawarkan, citra merek yang melekat pada iPhone, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta promosi penjualan yang diterima. Keempat faktor tersebut saling mendukung dalam meningkatkan keyakinan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Apple perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, serta mengembangkan strategi promosi yang efektif agar daya saing produk tetap terjaga.

Pembelian konsumen menentukan berbagai aspek sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Hasil penelitian Aldino Jacky Royani (2024) membuktikan produk Apple secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, harga, promosi, serta citra merek. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa semakin optimal kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan yang dikelola perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian iPhone.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen mempertimbangkan kualitas produk melalui aspek kinerja, keandalan, ketahanan, inovasi, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Persepsi positif terhadap kualitas iPhone dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan sehingga mendorong keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada kategori netral hingga setuju terhadap indikator kualitas produk, terutama pada aspek inovasi produk dan kemampuan Apple dalam menjaga kualitas secara berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan kualitas, meningkatkan inovasi, serta menjaga kendala produk agar dapat meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Meningkatkan dalam menentukan pilihan pembelian dalam penelitian ini, iPhone dipersepsikan smartphone premium dengan reputasi baik di kalangan mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Apriyanti (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Hasil serupa juga diperoleh Tivany Aurora et al. (2025), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif persepsi responden terhadap *brand image* terlihat pada aspek reputasi merek, kepercayaan terhadap produk, keragaman pilihan, serta karakteristik khas yang membedakan iPhone dari merek smartphone lainnya. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas, menghadirkan inovasi yang relevan, dan menerapkan strategi pemasaran yang mampu memperkuat citra merek agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan keputusan pembelian terhadap iPhone dapat meningkat.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga terbukti, bahwa semakin harga yang ditawarkan kualitas dan manfaat dirasakan konsumen semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli iPhone. Dalam penelitian ini, responden menilai bahwa harga iPhone sebanding dengan kualitas, fitur, dan manfaat yang diberikan sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil serupa juga diperoleh Iwan Supriyanto et al. (2025), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas BSI Kampus Kalimalang. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga iPhone dinilai cukup sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan strategi pendapatan harga yang mencerminkan kualitas dan manfaat produk serta memperhatikan persepsi nilai konsumen agar daya saing iPhone tetap terjaga dan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan strategi promosi yang diterapkan perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk iPhone. Promosi penjualan dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi mengenai produk, harga, serta berbagai penawaran yang tersedia. Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk.

Hasil serupa juga dikemukakan oleh Rian Ramadhan (2022), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli smartphone iPhone. Dengan demikian, perusahaan perlu kreatif, dan mampu meningkatkan ketertarikan iPhone.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran **Simpulan**

Hasil simpulan yaitu kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone.

Keterbatasan

Model penelitian hanya menggunakan empat variabel independen, yaitu kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen juga

berpotensi dipengaruhi dari faktor lain, seperti gaya hidup, kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepercayaan terhadap merek, maupun faktor sosial yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Perusahaan Apple

Apple bisa memperkuat kualitas produk, *brand image*, harga sesuai promosi penjualan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen dapat kualitas produk, *brand image*, harga, dan promosi penjualan iPhone dipilih berdasarkan kemampuan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian menambah seperti gaya hidup, kualitas layanan, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan *word of mouth* serta memperluas jumlah sampel dan onjek penelitian agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Referensi

- Apriyanti, S. (2025). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. Edu Sosial.
- Aurora, W. T., & Karamang, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image*, Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Bandung. Jurnal Ilmiah Feasible (JIF).
- Dimaeni, D., Suwardi, S., Ramadhan, A. R., & Iswanto, P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Fitur dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Hasmawati, Nujum, S., & Hasan, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Masyarakat Kota Makassar. Innovative: Journal of Social Science Research.
- Mariani, N. L., & Sujana, I. N. (2024). Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha.
- Nugraha, M. R., Yusuf, R., & Wufron. (2024). Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Iphone di Tarogong Kaler Kab. Garut. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (Eko-Bisma).
- Royani, A. J., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone merek Apple. Jurnal Lentera Bisnis.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Supriyanto, I., Istiqomah, A., Hardiyanti, C. D., & Putry, S. A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk sebagai Faktor Keputusan Pembelian Iphone di Kalangan Mahasiswa/i UBSI Kampus Kalimalang. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan.

Ahmad Ulil Albab * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma