

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Merek Iphone

Tasya Indria Putri

Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: [tasyaindriaptr123@gmail.com](mailto:tasyaindriaptr123@gmail.com)

**Abstract.** *This research discusses the magnitude of the influence of product quality, price, brand image on purchasing decisions on Iphone brand smartphones. The purpose of this study was to determine the relationship between price, product quality, and brand image on purchasing decisions for Iphone brand smartphones. This study uses quantitative research using a questionnaire as a research test method. The population in this study were Iphone brand smartphone users in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi areas. The sample in this study amounted to 135 respondents. The analytical tool used in this study is multiple linear regression with validity testing using Product Moment correlation and reliability testing using Cronbach Alpha. The findings in this study indicate that all variables used in this study have a positive effect on purchasing decisions. Product quality has a positive effect on purchasing decisions, price has a positive effect on purchasing decisions and brand image has a positive effect on purchasing decisions. The results of this study are expected to provide an overview of the aspects that can influence purchasing decisions on Iphone brand smartphones so that they can be useful for consumers and further research.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini membahas mengenai besarnya pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* merek Iphone. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Iphone. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode uji penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* merek Iphone di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 135 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Temuan yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *Smartphone* merek Iphone sehingga dapat bermanfaat untuk konsumen dan penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini semakin maju, salah satunya *Smartphone*. Salah satu merek *Smartphone* yang saat ini banyak sekali diminati adalah Iphone. Iphone banyak diminati konsumen karena memiliki citra merek yang baik dikalangan masyarakat. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Pradana et al., 2018). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen

Received Agustus 22, 2023; Revised September 30, 2023; Accepted Oktober 02, 2023

\* Tasya Indria Putri, [tasyaindriaptr123@gmail.com](mailto:tasyaindriaptr123@gmail.com)

untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Oppo (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017). Citra merek disebut juga sebagai sifat khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lain walaupun produk tersebut sejenis, citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk (Wicaksana & Zuliestiana, 2019).

Selain dari citra merek, kualitas produk juga harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah ke produk yang lain. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen ketika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Apabila kualitas produk tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan menganggap produk yang dijual tidak berkualitas (Noor & Nurlinda, 2021). Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Berdasarkan penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen (Saragih, MM., 2018). Untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan harus menampilkan kualitas produk terbaik dan memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian (Fetrisen & Aziz, 2019).

Harga juga sering dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Harga menjadi faktor terbesar dalam kegiatan pembelian suatu produk oleh kebanyakan konsumen. Tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Anam et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021). Harga membantu konsumen menentukan keputusan pembelian mereka dibandingkan dengan nilai yang diharapkan

produk yang membuat perusahaan harus mempertimbangkan harga produk untuk mendorong konsumen membeli produk secara ambisius (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017). Penetapan harga biasanya merupakan rangkaian keputusan yang paling menantang dan sensitif yang harus dibuat oleh setiap perusahaan, terutama jika menganggap bahwa harga merupakan faktor penting dalam sebagian besar pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu citra merek dan kualitas produk telah ditemukan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian (Ida & Hidayati, 2020). Kemudian budaya, citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Sudaryanto et al., 2021). Peneliti mengganti variabel budaya menjadi variabel kualitas produk serta mengganti objek dan tempat penelitian. Peneliti tertarik untuk mengganti objek penelitian ritel menjadi Smartphone karena Smartphone adalah salah satu teknologi yang telah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia saat ini dan memilih Smartphone Iphone sebagai objek penelitiannya. Pangsa pasar Iphone saat ini mengalami kenaikan yang sangat pesat, sehingga peneliti memilih untuk menggunakan Iphone sebagai objek pada penelitian ini. Dengan demikian penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan Smartphone merek Iphone sebagai objek pada penelitian ini, serta penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Iphone. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Smartphone merek Iphone sehingga dapat bermanfaat untuk konsumen dan penelitian selanjutnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan ciri khas produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kurniawan *et al.*, 2016). Jika kualitas dari produk yang ditawarkan baik dan juga dipercaya oleh konsumen, maka produk tersebut senantiasa akan tertanam dihati para konsumen, karena itu konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang menggabungkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

konsumen, dengan cara diungkapkan ataupun diimplementasikan (Ida & Hidayati, 2020). Konsumen akan membeli produk apabila ia merasa cocok, karena produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen untuk keberhasilan dalam proses pemasaran. Sedangkan menurut (Philip Kotler, 2021) kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas pada produk sehingga konsumen dapat mengetahui produk tersebut. Saat ini konsumen lebih teliti memilih dalam mendapatkan suatu produk yang memberikan kepuasan yang diinginkan, karena itu produsen harus berusaha agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pangsa pasar. Kualitas produk merupakan sebuah umpan balik yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan (Anam *et al.*, 2021). Maka setelah konsumen membeli suatu produk akan ada faktor-faktor yang memengaruhi dari kualitas produk tersebut yaitu kualitas produk yang diharapkan dan dirasakan setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk membeli suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan sebuah produk (Wicaksana & Zuliestiana, 2019). Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas barang yang akan dibelinya (Priyaya & Santoso, 2019). Produk yang tidak berkualitas dan dengan harga yang mahal akan membuat konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya. Sehingga produsen harus selalu mengikuti perkembangan harga dipasaran dalam penetapan harga. Harga disebut sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu barang, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dan kepemilikan atas penggunaan suatu produk (Afifi & Widodo, 2021). Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen lainnya hanya mewakili biaya (Tarmidi, Dosinaen, *et al.*, 2021).

### **Citra Merek**

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017). Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, sehingga konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Namun dengan citra merek yang negatif, konsumen

cenderung akan mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan seorang konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen atau tercermin di dalam ingatan konsumen (Priyaya & Santoso, 2019). Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang melibatkan rasional atau emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu. Citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek di benak konsumen (Ida & Hidayati, 2020). Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar tercipta citra merek yang kuat dan positif di benak para konsumen. Citra merek yang tercipta positif akan mempengaruhi kegiatan pemasaran yang kemungkinan besar akan disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah hal yang dapat menarik konsumen. Citra merek merupakan sebuah aset dan kewajiban yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen di waktu yang bersamaan (Anam *et al.*, 2021).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hal yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk setelah mempertimbangkan segala informasi serta layak atau tidaknya produk tersebut untuk dibeli (Wijaya & Sullistyawati, 2018). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan mengenai layak atau tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang telah diketahui dengan realitas tentang produk itu sendiri (Igir *et al.*, 2018). Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu alasan yang mendorong konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk untuk mencapai suatu kepuasan sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan (Philip Kotler, 2021). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan, artinya seseorang dapat mengambil keputusan apabila terdapat beberapa alternatif pilihan (Febrianti *et al.*, 2021). Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya diperlukan ketelitian dan kecermatan dalam memutuskan pembelian produk yang

diinginkan konsumen.

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ida & Hidayati, 2020). Hal ini berarti apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dan sebaliknya jika produk yang ditawarkan kualitasnya kurang bagus maka keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut akan mengalami penurunan (Fure *et al.*, 2015). Penilaian kualitas produk yang baik sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini didukung oleh penelitian Kurniawan *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut yang mana menurut sudut pandang konsumen kualitas produk yang baik adalah jika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (Noor & Nurlinda, 2021). Apabila kualitas produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas jelek. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

### **Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Prijaya & Santoso (2019) menyatakan bahwasanya harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Nilda *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen mempertimbangkan harga dan berapa harga aktual mereka saat ini, bukan harga yang diungkapkan pemasar

(Tarmidi, Dosinaen, et al., 2021). Tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Anam *et al.*, 2021). Dan berdasarkan penelitian Didi *et al.* (2021) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

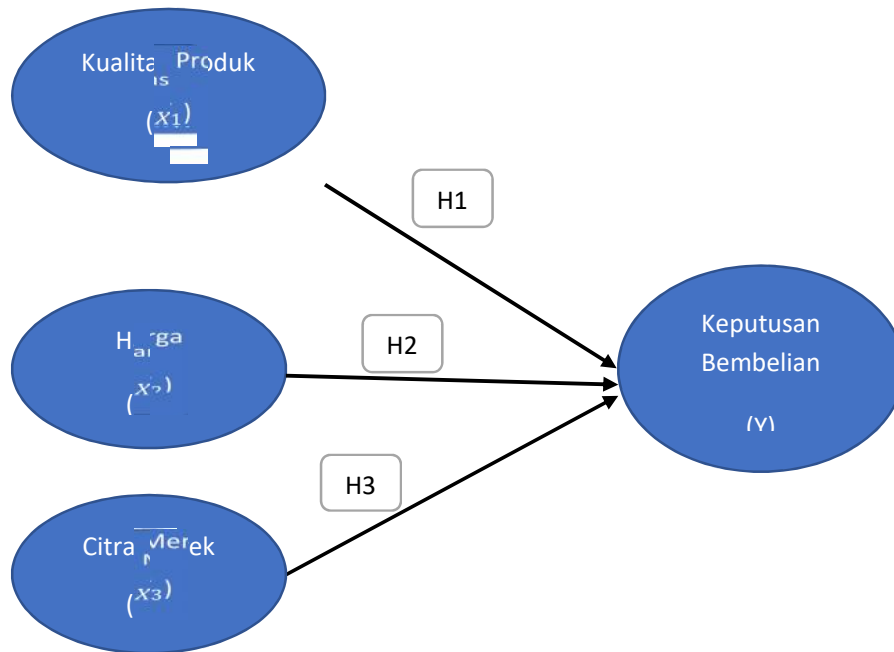
H2: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

### **Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian Prijaya & Santoso (2019) citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya suatu citra merek yang baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu menurut Adjeng Mariana *et al.* (2021) terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Apabila suatu merek telah memiliki citra positif dimata konsumen, maka konsumen tersebut lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian (Kurniawan *et al.*, 2016). Anam *et al.* (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa citra positif yang telah terbangun dalam benak konsumen akan membawa banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan hipotesis di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode uji penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam hal ini, variabel tersebut adalah kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) yang merupakan variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat. Pengumpulan data menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Adapun populasi penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* merek Iphone di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Pada penelitian ini terdapat 155 tanggapan berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan google form. Dari 155 responden diperoleh 36% menggunakan Iphone 10 ke bawah, 38% menggunakan Iphone 11, 12,7%



menggunakan Iphone 12, dan 13,3% menggunakan Iphone 13. Kemudian terdapat 66,7% berjenis kelamin perempuan dan 33,3% berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya 85,3% berusia 18-22 tahun, 12,7% berusia 23-27 tahun dan 2% berusia 28-35 tahun. Selain itu 62,7% merupakan pelajar/mahasiswa, 27,3% merupakan karyawan, 3,3% merupakan pengusaha dan 6,7% lainnya. Kemudian 26% memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000, 26% memiliki pendapatan 1.000.000-2.000.000, 16,7% memiliki pendapatan 2.000.001-3.000.000 dan 31,3% memiliki pendapatan lebih dari 3.000.000. Pada domisili Jakarta terdapat 66,7% responden, 6% berdomisili di Bogor, 2,7% berdomisili di Depok, 15,3% berdomisili di Tangerang dan 9,3% berdomisili di Bekasi. Kemudian 100% responden merupakan pengguna *Smartphone* merek Iphone. Mengetahui hal tersebut 135 responden diambil untuk menjadi sampel pada penelitian ini.

Pada uji validitas dan reliabilitas dapat diterima dan dinyatakan valid apabila sebagian besar indikator dari setiap variabel menunjukkan nilai  $> 0,50$  dan dari semua indikator pada setiap variabel untuk nilai dari loading faktor pada pengujian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat (Hair, 2017). Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner awal (pre-test) terhadap 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 27 butir. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* terhadap variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan jumlah 27 butir dinyatakan valid dengan nilai r hitung  $> 0,361$ . Kemudian pengujian realibilitas dalam variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian melihat pada *Cronbach Alpha* ( $> 0,6$ ). Hasil dari uji reliabilitas semua pernyataan dalam penelitian ini yaitu pada variabel kualitas produk didapatkan sebesar 0,821. Pada variabel harga didapatkan sebesar 0,804. Kemudian pada variabel citra merek didapatkan sebesar 0,891. Dan pada variabel keputusan pembelian didapatkan sebesar 0,925. Berdasarkan hasil nilai *Cronbach Alpha*, untuk variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Pada uji normalitas *kolmogorov smirnov* jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Selain itu, pada grafik *p-plot of regression standardized residual*, apabila sebaran data mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Dalam uji variabel kualitas produk, harga,

citra merek terhadap keputusan pembelian didapatkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan pengujian grafik *p-plot of regression standardized residual* menunjukkan sebaran data mengikuti garis diagonal, maka dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang didapat  $> 0,05$ .

Berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai *tolerance*  $> 0,100$  dan *VIF*  $< 10,00$  maka data dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada uji penelitian. Pada penelitian ini dalam uji variabel kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel independen kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,411 dan didapatkan *VIF* sebesar 2,431. Kemudian pada variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,347 dan didapatkan nilai *VIF* sebesar 2,885. Pada variabel citra merek didapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,384 dan didapatkan nilai *VIF* sebesar 2,607. Sehingga pada variabel kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Karena seluruh variabel memperoleh nilai *tolerance*  $> 0,100$  dan nilai *VIF*  $< 10,00$ .

Berdasarkan grafik *scatterplot* jika titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 atau penyebaran titik-titik tidak berpola, maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada grafik *scatterplot* variabel kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan penyebaran titik-titik tidak berpola. maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pada uji t variabel kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian, didapatkan nilai *constant* sebesar -3,206 yang berarti bahwa jika faktor variabel kualitas produk, harga dan citra merek sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian pada *Smartphone* merek Iphone bernilai -3,206. Dalam hal ini, variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,299, yang berarti bahwa setiap variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan pula sebesar 0,299. Pada variabel harga memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,462 yang berarti bahwa setiap variabel harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,462. Kemudian pada variabel citra merek memperoleh nilai koefisien

determinasi sebesar 0,255, dapat diartikan bahwa setiap variabel citra merek mengalami kenaikan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,255. Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3$$

Dimana

$$Y = -3,206 + 0,299X_1 + 0,462X_2 + 0,255X_3$$

Diketahui nilai *Adjusted R Square* pada variabel kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,705. Maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 70,5% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 1. Uji Hipotesis Model**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Nilai Sign</b>	<b>Nilai t</b>	<b>Keterangan</b>
H1	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	3,661	Data Mendukung Hipotesis
H2	Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	4,133	Data Mendukung Hipotesis
H3	Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	4,437	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Data Olahan Uji t 2023

Berdasarkan uraian pada tabel 1 bahwa seluruh hipotesis yang ada pada penelitian ini memiliki hubungan positif yang mendukung hipotesisnya. Diketahui bahwa dari hasil data uji analisis diatas nilai signifikansi  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian data dalam penelitian ini semua mendukung hipotesis penelitian yang diajukan. Penjelasan lengkap tentang hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada lampiran.

Pada uji t jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian variabel kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian, seluruh variabel didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan

bahwa uji t variabel kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai signifikansi  $< 0,05$ .

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* merek Iphone. Hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk yang diberikan oleh produk Iphone semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memperhatikan kualitas dari produknya, semakin baik kualitasnya maka semakin besar keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan kualitas produk yang baik seperti desain yang menarik, kamera yang bagus serta memori internal yang besar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Iphone. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka konsumen akan memiliki minat untuk melakukan pembelian. Namun jika kualitas produk kurang baik maka keputusan pembelian konsumen akan produk Iphone akan menurun. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariella, 2018) (Pradana *et al.*, 2018) dan (Igir *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya kualitas produk, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kemudian hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Iphone. Harga *Smartphone* merek Iphone memang relatif lebih mahal dibandingkan dengan *Smartphone* merek lain, tetapi Iphone memiliki target konsumen tersendiri yang membuat konsumen memilih untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Harga yang diberikan pada *Smartphone* merek Iphone memiliki keunggulan yang sebanding dengan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Kesesuaian harga dengan kualitas dan kegunaan pada *Smartphone* Iphone memiliki daya saing dengan *Smartphone* merek lain yang sejenis telah mampu mendorong keputusan pembelian pada *Smartphone* merek Iphone. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Prihartono, 2020) (Wicaksana & Zuliestiana, 2019) dan (Afifi & Widodo, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keunggulannya yang diberikan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Begitupun dengan hasil penelitian mengenai citra merek yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Iphone. Citra merek yang dimiliki *Smartphone* Iphone sudah dikenal oleh masyarakat luas, hal tersebut membuat banyak orang tertarik untuk melakukan pembelian Iphone. Citra merek menambah kepercayaan diri pengguna dan merek Iphone memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain sehingga dianggap memiliki keunggulan tersendiri dan diketahui telah mampu mendorong keputusan pembelian *Smartphone* merek Iphone. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya dapat memberikan rasa aman ketika konsumen menggunakan produknya, hal ini yang akan membuat semakin naik keputusan pembelian konsumen terhadap produk Iphone. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ida & Hidayati, 2020) (Noor & Nurlinda, 2021) dan (Anam *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan persepsi yang baik, hal tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Dari hipotesis yang terdapat pada penelitian ini telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pada setiap variabelnya. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan kualitas produk yang baik konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan keunggulan yang diberikan dapat menarik minat dan perhatian konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki tempat tersendiri bagi konsumen, citra merek yang baik dapat membuat konsumen memiliki daya tarik untuk membeli produk tersebut. Semakin baik citra merek pada suatu produk maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut yang pertama mengenai variabel, untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan, diskon, gaya hidup dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari kualitas produk, harga dan citra merek. Kedua adanya keterbatasan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner online yang terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Ketiga mengenai jumlah sampel yang bisa terbilang sedikit yaitu 135 sampel dengan lokasi wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pelaku bisnis yang akan menjual produk untuk meningkatkan citra merek yang positif terhadap produk yang dijual sehingga dapat menarik perhatian para pembeli, karena pada penelitian ini citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang valid terkait faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk para pelaku bisnis yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai strategi penjualan. Yang terakhir penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membaca penelitian ini.

---

## DAFTAR REFERENSI

- Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 481. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra ( Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga ). Muhammad Syariful Anam., 4 (1)(1), 120–136.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. [www.gadget.bisnis.com](http://www.gadget.bisnis.com)
- Cindy Magdalena Gunarsih. (2021). Pengaruh harga terhadap pembelian. *Pengaruh Harga*, 2(1), 1–4.
- Febrianti, R. A. M., Arafah, A. G. M., Ismail, H. A., & Nurfitriani, N. (2021). UKM Goes to Online: Ethnocentrism and Brand Image of Purchase Decisions with Customer Satisfaction as Intervening (Cimahi City Sibori Batik Case Study). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 840–846. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.571>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh. Rita. (2015). brand image, kualitas produk, harga, keputusan pembelian konsumen . 3(1), 367–377.
- Hair, J. (2017). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia : Cengage: Vol. 8 edition (p. 758).
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1), 27–40.
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>

- Natanael, A., Santoso, T., & Siwalankerto, J. (2021). Pembelian Pada Bisnis Makanan Online Bosse Ayam Panggang Khas Solo. 9(1).
- Nilda, C., Erfiza, N. M., & Yasqi, M. F. (2020). Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012023>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. . (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161. [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20795-11\\_1698.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20795-11_1698.pdf)
- Perdana, A. C., Rachman, R., & Palinggi, M. D. M. (2021). An analysis of population using Multiple Linear Regression Analysis. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1088(1), 012091. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1088/1/012091>
- Philip Kotler, 2015. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prijaya, A., & Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. *Jimea*, 4(1), 106–113. <http://Download.Garuda.Ristekdikti.Go.Id/Article.>, 4(1), 106–113.
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Tarmidi, D., Dosinaen, P. R. P., Siahaan, A., & Stepany, A. (2021). Machine Translated by Google *Jurnal Pendidikan Komputer dan Matematika Turki* Artikel Penelitian Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee ( Studi Kasus Pengiriman Barang Elektronik Berlabel dari Luar Negeri ) *Mach*. 12(4), 747–753.



- Tarmidi, D., Prince, Y., Siahaan, S. A., Azzadi, M. T., & Napitupulu, G. A. S. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 747–753. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.559>
- Wicaksana, B., & Zuliestiana, D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Indonesia. *Ekonomi Paradigma*, 20(02), 35–43.
- Wijaya, G. L. S., & Sullistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.