

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)

Selfia Alkemega¹, M. Fikri Ramadhan^{2*}

^{1,2*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Abstrak.

Meskipun merek iPhone tidak termasuk dalam penjualan smartphone terlaris di Indonesia, namun penjualan iPhone di seluruh dunia tetap menjadi yang tertinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Sebanyak 79 responden mahasiswa diambil sebagai sampel dalam penelitian kuantitatif ini. Metode yang digunakan meliputi regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, citra merek, kualitas produk, dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan prediktif sebesar 58% terhadap keputusan pembelian brand iPhone, sedangkan faktor lain mempengaruhi selebihnya.

Kata kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian.

Abstract. Although the iPhone brand is not among the best-selling smartphones in Indonesia, iPhone sales are still the highest in the world. The purpose of this study is to analyze the influence of brand image, product quality, and price on the iPhone purchase decisions of students of Faculty of Economics, Bandar Lampung University. A total of 79 student respondents were used as the sample for this quantitative study. Methods used include multiple regression, coefficient of determination, hypothesis testing (t-test and F-test). The results show that brand image and product quality have a positive impact on purchase decisions, while price has a negative impact on iPhone smartphone purchase decisions. The F-test results show that brand image, product quality, and price together have a significant impact on purchasing decisions. These three variables have 58% predictive power in iPhone brand purchasing decisions, with other factors influencing the remaining factors.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Price; Buying Decision.

* Author. Email: selfia@ubl.ac.id¹, fikri12ramadhan@gmail.com^{2*}

Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir telah menyaksikan pertumbuhan yang signifikan dalam perkembangan teknologi. Inovasi teknologi yang canggih telah memajukan dan memodernisasi peradaban manusia. Manusia dan kemajuan waktu tidak dapat dipisahkan, terutama dalam hal perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam hubungan antarpribadi, komunikasi menjadi sangat penting dan menjadi bagian rutin dari kehidupan sehari-hari. Hal ini tidak dapat disangkal, karena manusia adalah makhluk sosial yang bergantung satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Setiap individu harus berinteraksi dan bertukar informasi dengan cepat. Internet telah memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat, nyaman, dan efisien, sehingga hal ini tidak lagi menjadi masalah.

Salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang signifikan adalah smartphone. Di Indonesia, perkembangan ponsel pintar sebagai alat komunikasi telah pesat. Pada awalnya, ponsel hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen, ponsel mulai mengupdate fitur-fitur yang ada dan berganti nama menjadi smartphone. Smartphone adalah telepon pintar yang dapat terhubung ke internet dan memiliki berbagai fitur yang mendukung kehidupan sehari-hari. Fitur-fitur yang tersedia pada smartphone saat ini meliputi fitur dasar ponsel, web browser, email, media sosial, kamera, ruang penyimpanan game, dan banyak fitur lainnya. Sejak kehadiran smartphone, masyarakat mulai meninggalkan ponsel biasa dan beralih ke smartphone yang memiliki fitur lebih lengkap untuk mendukung kehidupan sehari-hari.

Tabel 1. Data Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia 2020

No.	Nama	Nilai / Juta Pelanggan
1.	Tiongkok	953,55
2.	India	492,78
3.	Amerika Serikat	273,76
4.	Indonesia	170,43
5.	Brasil	118,53

6.	Rusia	102,21
7.	Jepang	83,03
8.	Mexico	74,78
9.	Vietnam	66,9
10	Jerman	66,15

Sumber : Databoks, 2020.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh lembaga Newzoo tahun 2020, "Terdapat 10 negara dengan pengguna smartphone terbanyak." Pengguna Smartphone terbanyak di dunia pada posisi ke 4 ditempati oleh Indonesia. Hal tersebut merupakan salah satu contoh perkembangan smartphone di Indonesia yang begitu pesat. Oleh sebab itu membuat para produsen berbondong bondong ingin meraih pasar seluas luasnya di Indonesia.

Tabel 2. Data Smartphone Terlaris Tahun 2021 di Indonesia

No.	Vendor	Unit share	Annual Growth
1.	Realme	13%	-2%
2.	Samsung	18%	+7%
3.	Vivo	19%	-12%
4.	Xiaomi	19%	+26%
5.	Oppo	22%	-1%

Sumber : Canalys, 2021.

Terdapat 5 brand terlaris tahun 2021 di Indonesia menurut Canalys yaitu "Oppo, Xiaomi, Vivo, Samsung, dan Realme." Brand tersebut sudah memasarkan produk smartphone mereka di pasar Indonesia dan telah memiliki citra merek yang besar sehingga masyarakat tidak asing lagi dengan brand tersebut. Salah satu produsen smartphone asal Amerika Serikat yaitu Apple.inc juga memasarkan produk smartphone handalan mereka yaitu Iphone di pasar Indonesia. iPhone tidak termasuk kedalam brand terlaris di Indonesia. Namun faktanya iPhone menjadi brand terlaris di dunia pada tahun 2021 yang dirilis oleh Firma riset Counterpoint Research.

Tabel 3. Data Smartphone Terlaris Global Tahun 2021

No.	Smartphone	Persentase
1.	iPhone 12 Pro Max	12%
2.	iPhone 12	11%
3.	iPhone 12 Pro	9%
4.	iPhone 11	3%
5.	Samsung Galaxy S21 Ultra 5G	3%

6.	Apple iPhone 12 Mini	2%
7.	Samsung Galaxy S21 5G	2%
8.	Huawei Mate 40 Pro	2%
9.	Samsung Galaxy S21 Plus 5G	1%
10.	Apple iPhone SE 2020	1%

Sumber : Counterpoint, 2021

Iphone setiap tahunnya selalu mengeluarkan smartphone keluaran terbaru yang tentunya selalu menarik perhatian konsumen. Meskipun brand Iphone tidak termasuk kedalam penjualan smartphone terlaris di Indonesia, namun faktanya penjualan Iphone di dunia masih yang tertinggi. Hingga saat ini Apple selalu mengeluarkan produk iphone terbarunya untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap smartphone canggih. Banyaknya merek smartphone yang beredar di pasar Indonesia membuat konsumen harus membuat keputusan merek apa yang akan mereka beli.

Tinjauan Literatur

Citra Merek

Suatu produk dapat dikenali oleh masyarakat melalui keunikan mereknya. Ketika suatu merek telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, masyarakat cenderung tidak beralih ke merek pesaing dan tetap memilih merek yang telah mereka kenal. Menurut Tjiptono (2008), citra merek dapat diartikan sebagai "representasi dan kepercayaan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan tentang suatu produk atau layanan." Para ahli juga meyakini bahwa citra merek merupakan gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Citra merek memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek suatu produk, mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut daripada merek pesaing. Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan reputasi yang baik di antara konsumen.

Untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor, seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, nilai yang disampaikan, dan

komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan mengelola citra merek dengan baik, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan keunggulan kompetitif mereka. Namun, citra merek bukan hanya terbentuk melalui upaya perusahaan semata. Persepsi konsumen tentang suatu merek juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi dari orang lain, dan interaksi dengan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan layanan mereka, memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen, dan berkomunikasi dengan mereka secara konsisten untuk membangun citra merek yang kuat dan menguntungkan.

Kualitas Produk

Produsen yang membuat suatu produk harus memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas produknya. Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan terbentuk jika mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Aprita Nur Maharani dan Ali Alam (2022) menjelaskan bahwa "kualitas produk berfungsi sebagai representasi dari produk yang dijual dan memiliki harga jual yang konsisten dengan tingkat kualitas yang terlepas dari merek." Pendapat Kotler yang dikutip oleh Pradana *et al.* (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk mengacu pada atribut barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen secara tersirat.

Kualitas produk memainkan peran yang krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang dianggap baik, karena mereka menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan baik. Selain itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas, dan citra merek perusahaan. Untuk memastikan kualitas produk yang baik, produsen perlu memperhatikan berbagai aspek, termasuk bahan baku yang digunakan, proses produksi yang baik, pengujian mutu yang ketat, dan pemeliharaan standar kualitas yang tinggi. Jika suatu produk memiliki reputasi kualitas yang buruk, konsumen cenderung akan

menghindarinya dan mencari alternatif lain yang dianggap lebih baik. Oleh karena itu, produsen perlu terus memantau dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenangkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Selain itu, penting untuk melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk dan memperhatikan umpan balik mereka. Dengan mendengarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, produsen dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan harapan mereka dan meningkatkan kualitas secara keseluruhan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Produsen yang mampu memberikan kualitas produk yang unggul akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan dapat memenangkan hati konsumen. Oleh karena itu, investasi dan perhatian yang diberikan pada kualitas produk merupakan langkah penting dalam mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang.

Harga

Salah satu faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian produk adalah harganya. Harga ditentukan oleh produsen berdasarkan nilai produk yang mereka hasilkan. Konsumen umumnya akan mempertanyakan harga suatu produk saat memilikinya, dan mereka akan membeli produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Menurut Sari dan Nuvriasari (2018), "harga merupakan jumlah uang yang ditawarkan produsen kepada konsumen sebagai imbalan atas suatu produk." Konsep biaya suatu barang atau jasa yang dikaitkan dengan nilai tukarnya juga dikenal sebagai harga, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Madyan dan Tiarawati (2018). Harga memiliki peran yang signifikan dalam pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli produk, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat meragukan kualitas produk. Oleh karena itu, produsen perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, persaingan pasar, serta persepsi nilai dan keinginan konsumen, untuk menentukan harga yang tepat. Selain itu, strategi penetapan harga juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap

nilai produk. Strategi penetapan harga yang tepat dapat mencerminkan kualitas, eksklusivitas, atau nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut. Perusahaan dapat menggunakan berbagai metode penetapan harga, seperti penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan permintaan pasar, atau penetapan harga diferensial, sesuai dengan tujuan dan kondisi pasar yang dihadapi.

Dalam menjalankan strategi penetapan harga, produsen juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain, seperti target pasar, posisi pesaing, dan tujuan keuangan perusahaan. Penentuan harga yang bijaksana dapat membantu perusahaan mencapai laba yang optimal dan memenangkan persaingan pasar. Dalam kesimpulannya, harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Produsen perlu mengerti nilai dan kebutuhan konsumen, serta mampu menetapkan harga yang memadai dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan pendekatan yang tepat dalam penetapan harga, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai merek dan pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian ini melibatkan serangkaian aktivitas kognitif dan emosional yang bertujuan untuk memilih merek atau produk yang dianggap paling menarik dan memenuhi ekspektasi konsumen. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa faktor yang sering dipertimbangkan antara lain atribut produk, kualitas, harga, merek, citra merek, reputasi produsen, rekomendasi dari orang lain, pengalaman sebelumnya, dan preferensi pribadi. Konsumen akan melakukan perbandingan antara berbagai merek atau produk yang ada, menganalisis kelebihan dan kekurangan masing-masing, serta mengevaluasi manfaat dan nilai

yang mereka peroleh dari setiap pilihan. Selama proses evaluasi ini, konsumen juga dapat terpengaruh oleh faktor emosional, seperti preferensi estetika, keinginan untuk memenuhi status sosial, atau perasaan terhadap merek tertentu. Selain itu, pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, atau selebriti, juga dapat memainkan peran dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, konsumen akan menghasilkan preferensi dan memilih merek atau produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penilaian rasional dan emosional, persepsi nilai, ketersediaan produk, dan ketersediaan informasi yang memadai. Setelah keputusan dibuat, konsumen akan melaksanakan tindakan pembelian sesuai dengan pilihan mereka. Pemahaman yang mendalam tentang proses keputusan pembelian ini menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk mempengaruhi preferensi konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan nilai yang diinginkan oleh konsumen.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menerapkan analisis statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis keadaan dengan mengumpulkan data, menginterpretasikan data, serta menyajikan dan menyampaikan hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menyajikan fakta dan angka yang terkait dengan topik penelitian secara sistematis.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 365 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Populasi ini mencakup semua individu yang memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian. Namun, karena keterbatasan waktu, sumber daya, dan aksesibilitas, peneliti memilih menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi yang lebih besar. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 79 responden yang dipilih secara acak dari populasi yang telah ditentukan.

Jenis dan Sumber Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian ini. Dalam konteks ini, peneliti mungkin menggunakan instrumen seperti kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan data dari responden. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti jurnal, buku, publikasi, atau basis data. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan interpretasi data primer, serta memberikan konteks yang lebih luas bagi penelitian.

Teknik Analisis

Peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif untuk memberikan gambaran statistik tentang variabel yang diteliti. Analisis deskriptif mencakup penghitungan statistik seperti mean, median, dan deviasi standar, serta penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat menggambarkan karakteristik dan pola data yang dikumpulkan. Selain itu, peneliti juga menerapkan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (seperti citra merek, kualitas produk, dan harga) dengan variabel dependen (yaitu keputusan pembelian iPhone). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Dengan menerapkan teknik analisis regresi linear berganda, peneliti dapat mengidentifikasi pengaruh relatif dari setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi statistik dari masing-masing variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian iPhone dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis akan memberikan pemahaman tentang sejauh mana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone. Jika terdapat hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terkait iPhone.

Selain itu, hasil uji determinasi akan memberikan gambaran tentang seberapa besar variabilitas dalam keputusan pembelian iPhone dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti. Jika nilai determinasi cukup tinggi, misalnya 58%, hal ini

menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki kemampuan prediktif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan strategi pemasaran dan branding bagi produsen iPhone maupun perusahaan lain yang bergerak di industri smartphone.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Sebuah perguruan tinggi swasta bernama Universitas Bandar Lampung terletak di Provinsi Lampung tepatnya di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung (UBL). Di bawah naungan Yayasan Administrasi Lampung yang menitikberatkan pada pendidikan, Drs. RM. Barusman mendirikan organisasi tersebut pada tahun 1984.

Persyaratan Instrumen Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{table}	Condition	Conclusion
Citra Merek	Butir 1	0,642	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 2	0,681	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 3	0,745	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 4	0,732	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 5	0,610	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 6	0,636	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 7	0,680	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 8	0,526	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
Kualitas Produk	Butir 1	0,599	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 2	0,754	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 3	0,772	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 4	0,755	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 5	0,695	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 6	0,844	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>
	Butir 7	0,757	0,221	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{table}	<i>Tervaliditas</i>

Kualitas Produk	Butir 8	0,576	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
Harga	Butir 1	0,715	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 2	0,775	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 3	0,772	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 4	0,622	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 5	0,702	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 6	0,760	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 7	0,500	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 8	0,796	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,575	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 2	0,734	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 3	0,737	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 4	0,575	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 5	0,771	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 6	0,663	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 7	0,738	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi
	Butir 8	0,709	0,221	rhitung>rtabel	Tervaliditasi

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 pada tahun 2022.

Hasil uji validitas menunjukkan nilai masing-masing pernyataan dengan keseluruhan 8 item pernyataan setiap variabel. Maka diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,221. Dapat disimpulkan seluruh item pernyataan variabel X dan Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
Citra Merek (X ₁)	0,804	0,800 – 1.000	Reliable
Kualitas Produk (X ₂)	0,864	0,800 – 1.000	Reliable
Harga (X ₃)	0,853	0,800 – 1.000	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	0,800 – 1.000	Reliable

Sumber: data diolah dengan SPSS 25 pada tahun 2022.

Kesimpulan uji reliabilitas menunjukkan nilai alpha dari masing masing X₁ sebesar 0,804, X₂ sebesar 0,864, X₃ sebesar 0,853 serta Y sebesar 0,840 > R_{tabel} 0,6 maka dinyatakan reliable.

Regresi Linier berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(Constant)	2,748	3,002
Citra Merek (X ₁)	0,636	0,148
Kualitas Produk (X ₂)	0,604	0,135
Harga (X ₃)	-0,329	0,150

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 pada tahun 2022.

Mendapatkan linear regression berganda:

$$Y = 2,748 + 0,636X_1 + 0,604X_2 - 0,329X_3 + e$$

Interpretasi persamaan merupakan:

- 1) Skor konstanta adalah 2,748 jika variabel untuk citra merek, kualitas produk, dan harga semuanya diatur ke 0. Keputusan pembelian kemudian menjadi lebih penting.
- 2) Hasil uji didapatkan skor citra merek 0,636, artinya keputusan pembelian meningkat sebesar 0,636 dengan anggapan variabel independen nilainya konsisten.
- 3) Hasil uji didapatkan skor kualitas produk 0,604, artinya keputusan pembelian meningkat sebesar 0,604 dengan anggapan variabel independen nilainya konsisten.
- 4) Nilai koefisien harga bertanda negatif (-0,329), artinya menunjukkan keputusan pembelian cenderung akan berkurang senilai -0,329 satuan dengan anggapan harga meningkat.

Uji Determinasi R²

Tabel 7. Koefisien Determinasi R²

Variabel	R	R Square
Citra Merek, Kualitas Produk, Harga	0,762 ^a	0,580

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 pada tahun 2022.

Tersimpulkan jika determinasi ditentukan oleh koefisien **R²** (0,580), sebagai akibatnya besar variable independent (X) pada variable depedent (Y) bisa disimpulkan 58%.

Uji Hipotesis

Uji T

Dipergunakan untuk membagikan apakah suatu variable independent secara individual mempengaruhi variable dependent. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan (α) = 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi
Citra Merek (X1)	4,290	1,992	0,000
Kualitas Produk (X2)	4,469	1,992	0,000
Harga (X3)	-2,194	1,992	0,031

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 pada tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 8 Hasil Uji t, maka diketahui bahwa:

- 1) Tersimpulkan jika variable citra merek (X1) thitung (4,290), sedangkan ttable 1,992, serta sig.0,000, sedangkan $\alpha = 0,05$. Maka thitung > ttable (4,290 > 1,992) serta sig. < α (0,000 < 0,05), maka ditolaknya H0 serta diterimanya H1. Dari sini tersimpulkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh pada keputusan pembelian iphone.
- 2) Tersimpulkan jika variable kualitas produk (X2) thitung (4,469), sedangkan ttable 1,992, serta sig.0,000, sedangkan $\alpha = 0,05$. Maka thitung > ttable (4,469 > 1,992) serta sig. < α (0,031 < 0,05), maka ditolaknya H0 serta diterimanya H2. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan membeli iPhone.
- 3) Tersimpulkan jika variable harga (X3) thitung (-2,194), sedangkan ttable 1,992, serta sig.0,031, sedangkan $\alpha = 0,05$. Maka thitung < ttable (-2,194 < 1,992) serta sig. < α (0,031 < 0,05), maka diterimanya H0

serta ditolaknya H3. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa harga (X3) tidak mempengaruhi keputusan pembelian iPhone.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 9. Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1223,71	3	407,90	34,59	.000
Residual	884,364	7	11,792		
Total	2108,07	7			
		6			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 pada tahun 2022.

Karena Fhitung = 34,593 lebih besar dari Ftabel 2,72 dan sig (0,000) lebih kecil dari alpha maka hasil uji F menyatakan bahwa H0 ditolak tetapi Ha diterima (0,05). Telah dibuktikan bahwa citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) semuanya memiliki dampak positif dan penting pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Citra Merek Pada Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017), Lestari dan Septiani (2021), Rijadi dan Hidayat (2019), serta Tanady dan Fuad (2020). Penelitian-penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam studi ini, citra merek iPhone diyakini memiliki reputasi yang kuat dan positif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Citra merek yang kuat ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk iPhone memiliki kualitas yang baik, fitur yang inovatif, dan status sosial yang diinginkan. Sebagai hasilnya, mahasiswa cenderung memilih untuk membeli iPhone sebagai pilihan mereka.

Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi produsen iPhone maupun perusahaan lain dalam industri smartphone.

Dengan memperkuat dan mempertahankan citra merek yang positif, produsen dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam membangun citra merek yang kuat dan mempertahankannya di pasar yang kompetitif. Meskipun citra merek memiliki dampak yang signifikan, penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen perlu mempertimbangkan semua elemen ini secara holistik untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.

Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli iPhone. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli iPhone. Temuan ini sejalan dengan kesimpulan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Sari & Nuvriasari (2018), Lopian & Mandagie (2018), serta penelitian-penelitian lain yang telah dilakukan dalam konteks yang serupa. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk iPhone, yang mencakup fitur, performa, kehandalan, dan desain yang baik, memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk ini dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Konsumen cenderung memilih iPhone sebagai pilihan mereka karena reputasi kualitas yang baik yang telah terbentuk.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi produsen iPhone maupun perusahaan lain dalam industri smartphone. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, produsen harus terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk mereka. Selain itu, upaya pengembangan inovasi dan peningkatan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini juga

menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor lain seperti citra merek, harga, dan preferensi individu juga perlu diperhatikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi perlu diterapkan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar smartphone yang semakin kompetitif.

Harga Pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli iPhone tidak didasarkan pada harga jual yang ditetapkan, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, kegunaan, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Mongisidi *et al.*, n.d. (2019), Lopian & Mandagie (2018), serta penelitian-penelitian lain yang sebelumnya dilakukan dalam konteks yang serupa. Dalam konteks penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu fokus pada harga sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka lebih mempertimbangkan kualitas produk, fitur yang ditawarkan, reputasi merek, serta kebutuhan dan preferensi pribadi dalam memilih untuk membeli iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam pasar smartphone.

Penemuan ini memiliki implikasi penting bagi produsen iPhone maupun perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran. Selain memberikan fokus pada harga yang kompetitif, produsen perlu mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk, inovasi, pengalaman pengguna, dan value proposition yang dapat membedakan produk mereka dari pesaing. Dengan memahami preferensi konsumen yang lebih luas, produsen dapat membangun citra merek yang kuat dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dengan lebih baik. Namun demikian, faktor harga tetap relevan bagi sebagian konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Beberapa

konsumen masih mempertimbangkan faktor harga sebagai salah satu pertimbangan penting dalam memilih produk. Oleh karena itu, produsen perlu menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan nilai yang ditawarkan dalam produk mereka untuk tetap memenuhi kebutuhan beragam konsumen dalam pasar yang kompetitif ini.

Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dalam membeli iPhone. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik, di mana iPhone dianggap memiliki reputasi yang positif dan diinginkan oleh mahasiswa, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang mencakup fitur, performa, kehandalan, dan desain yang baik juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi mahasiswa untuk memilih iPhone sebagai pilihan mereka.

Selanjutnya, harga juga terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian. Meskipun harga bukanlah faktor utama, mahasiswa tetap mempertimbangkan harga sebagai salah satu pertimbangan dalam membeli iPhone. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat meningkatkan kemungkinan mahasiswa untuk membeli iPhone.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks iPhone. Para produsen dan pemasar dapat mempertimbangkan pentingnya membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kualitas produk, dan mengatur harga yang bersaing dalam upaya mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

Kesimpulan dan Saran

Sesuai penelitian serta pembahasan bisa disimpulkan:

- 1) Keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung untuk membeli iPhone dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand image.
- 2) Keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung untuk membeli iPhone dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.
- 3) Keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung untuk membeli iPhone tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Harga.
- 4) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung mengambil keputusan membeli iPhone berdasarkan kombinasi brand image, kualitas produk, dan harga.

Saran berikut dapat dibuat sehubungan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti:

- 1) Kualitas Produk iPhone perlu meningkatkan dari sisi daya tahan baterai. Banyak konsumen yang komplain terhadap daya tahan baterai yang kurang maksimal. Banyak produsen smartphone lain yang memiliki daya tahan baterai yang mampu hingga 12 jam.
- 2) Brand iPhone perlu memperluas distribusi dengan memperbanyak official store sehingga mempermudah konsumen mendapatkan smartphone iPhone.
- 3) Menciptakan produk baru yang sesuai dengan daya beli masyarakat.
- 4) Dengan menghasilkan produk iPhone berkualitas tinggi, produsen iPhone harus memperhatikan preferensi dan kebahagiaan pengguna.

Daftar Pustaka

- Amilia, S., & M.oloan. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 1). www.wikipedia.org

- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- 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>
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 98. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>
- Mongisidi, S. J., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *PENGARUH LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI KASUS MANADO TOWN SQUARE) EFFECT OF LIFESTYLE AND PRICE ON THE DECISION OF PURCHASE OF NIKE SHOES (CASE STUDY OF MANADO TOWN SQUARE)*. 7(3).
- 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>
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo*, 8(1), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/779>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.