

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**DWI YULIANDA PUTRI**

**1211800080**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[dwiyuliandaput@gmail.com](mailto:dwiyuliandaput@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) untuk mengetahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 agustus 1945 surabaya (2) untuk mengetahui bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 agustus 1945 surabaya (3) untuk mengetahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 agustus 1945 surabaya (4) untuk mengetahui bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* phone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 agustus 1945 surabaya.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Ekonomi dan Bisnis dan sampel diambil menggunakan Teknik *non probability* berupa *purposive sampling* dengan rumus slovin. Data yang diperoleh menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial variabel citra merek tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone, tetapi untuk variabel kualitas produk dan harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 agustus 1945 surabaya, hasil tersebut terlihat pada Uji t. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh dilihat dari nilai F hitung.

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

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi seperti ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang bahkan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari – hari masyarakat. Masyarakat menjadi seorang konsumen tentunya memiliki kebutuhan terhadap teknologi, salah satunya yaitu telephon genggam atau *smartphone*. *Smartphone* sendiri memiliki banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat seperti digunakan untuk pekerjaan, komunikasi dan hiburan. Hal ini yang menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat

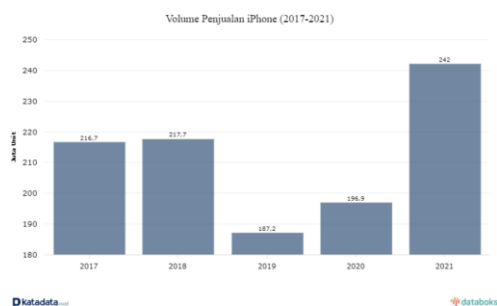
Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah Iphone. Iphone merupakan *smarthphone* buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. Iphone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut.

*Smartphone* Apple atau biasa disebut dengan Iphone alat komunikasi yang sangat diminati oleh para kalangan. Dengan citra merek, kualitas produk dan harga yang terdapat pada *smartphone*

Iphone dan mempunyai karakteristiknya tersendiri yaitu mempunyai operating sistem buatan yaitu IOS dan dibandingkan dengan *Smartphone* Android yang masih menggunakan operating sistem milik Google yaitu Android. Dengan mempunyai karakteristik tersendiri Iphone merupakan salah satu *smartphone* dengan penjualan yang tinggi untuk 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 - 2021.

Berikut ini adalah data penjualan Iphone di Indonesia tahun 2017 – 2021 :4

### Data Penjualan Iphone



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Sepanjang 2017-2021, volume penjualan mengalami fluktuasi atau naik turunnya penjualan. Dilihat dari tahun 2017 Iphone menjual sebanyak 216,7 juta unit lalu mengalami kenaikan penjualan di tahun 2018 menjadi 217,7 juta unit, namun pada tahun 2019 Iphone mengalami penurunan dengan hanya menjual sebanyak 187,2 juta unit. Penurunan penjualan Iphone terdapat beberapa alasan yaitu tanggal rilis Iphone lebih cepat membuat peningkatan penjualan Iphone datang lebih cepat dan penurunan penjualan iphone juga akan datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing dengan menawarkan harga yang lebih murah. Namun, pada tahun 2020 penjualan Iphone meningkat menjadi 196,9 juta unit penjualan, selanjutnya ditahun 2021 volume penjualan Iphone mencapai 242 juta unit, Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit.

Selain terjadi penurunan dan peningkatan penjualan *smartphone*

Iphone diatas, saat ini juga banyak sekali Iphone *refurbished* yang beredar dipasaran akibat banyaknya produk hasil klaim garansi yang diterima Apple. Iphone *refurbished* adalah perangkat bekas pakai hasil klaim garansi atau cacat *software* dan *hardware* oleh *user*. Produk tersebut diperbaiki, kemudian dites ulang secara menyeluruh dan kembali dipasarkan oleh Apple dengan harga yang lebih murah. Iphone *refurbished* banyak sekali yang beredar di pasaran Indonesia sehingga banyak dari konsumen takut untuk membeli Iphone dan beralih minat ke merek lain.

Citra merek, kualitas produk dan harga juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan. Untuk harga sendiri sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Harga yang tinggi dapat dipandang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu.

Namun, selain citra merek dan kualitas produk, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan keputusan membeli konsumen. Mereka yang menggunakan iphone karena ingin mengikuti perkembangan teknologi atau mengikuti trend pada saat ini, tetapi meskipun dengan harganya yang lebih mahal dari pada *smartphone* lainnya beberapa masyarakatpun juga akan tetap membeli produk tersebut. Terlepas dari harga dari *smartphone* itu sendiri, produk *refurbished* yang dilakukan oleh Iphone membuat banyak konsumen menjadi takut untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut terjadi dikarenakan produk *refurbished* adalah produk yang pernah rusak sehingga para konsumen meragukan kualitas dari produk Iphone *refurbished* tersebut.

Identifikasi dalam masalah ini adalah apakah harga yang ditawarkan

sebanding dengan citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh produk *smartphone* Iphone sedangkan sekarang banyak sekali munculnya produk *smartphone* Iphone *refurbished* yang membuat masyarakat mulai ragu dengan kualitas Iphone di pasaran, harga Iphone tidak sebanding dengan kualitas yang dimiliki dan mengakibatkan penurunan penjualan Iphone.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang dijelaskan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya “.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

### **KAJIAN PUSTAKA** **Citra Merek**

Menurut (Suhaily & Darmoyo, 2017) Citra merek adalah situasi dimana *brand* dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian. Menurut (Khuong & Tran, 2018) Citra merek adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik (Gifani, 2017).

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong 2015).

### **Harga**

Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

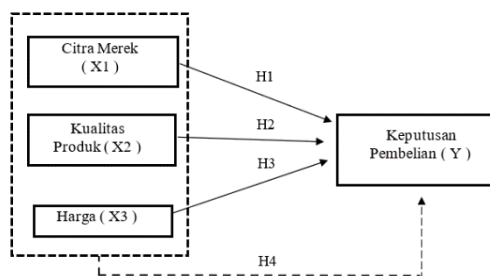
Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam sebuah perusahaan, dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan bagi keberlangsungan perusahaan. Harga juga merupakan alat yang digunakan

oleh konsumen dalam proses pertukaran untuk barang atau jasa.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Sehingga Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori, hubungan antar variabel dan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas adalah sebagai berikut:

H1 : Citra merek (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H2 : Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H3 : Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H4 : Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

#### Populasi

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan *smartphone* iPhone dan yang pernah membeli produk tersebut.

#### Sampel

Sampel diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan, kriteria tersebut diantaranya.

(a) mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (b) Mahasiswa yang pernah memakai atau sedang menggunakan *smartphone* iPhone.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

$$n = \frac{2.156}{1 + 2.156(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.156}{1 + 2.156(0,01)}$$

$$n = \frac{2.156}{1 + 21,56}$$

$$n = \frac{2.156}{22,56} = 95,567 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

n = Jumlah Sampel  
 N = Jumlah Populasi  
 e = Tingkat Kesalahan

Jadi dari perhitungan diatas, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 96 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan 2018 – 2022.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner. Teknik kuisisioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup yaitu dengan cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai atau sedang menggunakan *smartphone* iPhone.

### Definisi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang apa yang diharapkan peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri atas 3 variabel bebas yaitu

Citra Merek (X1), kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### Proses Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses perhitungan atau transformasi data input menjadi informasi yang mudah dimengerti ataupun sesuai dengan yang diinginkan. Tahap-tahap yang dilakukan dalam melakukan proses pengolahan data adalah:

1. *Editing*
2. *Tabulating*

### Metode Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabe tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat minimal 3 variabel independen. Rumus regresi linier berganda, Sugiyono (2019:258) :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta regresi
- $\beta_{1-3}$  = Koefisien regresi variable  $X_{1,2,3}$
- X<sub>1</sub> = Citra merek
- X<sub>2</sub> = Kualitas produk
- X<sub>3</sub> = Harga

### Uji Instrumen

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

### Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

### Teknik Pengujian Hipotesis

1. Uji t ( Parsial)
2. Uji F (Simultan)
3. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup> )

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Dari hasil *output* SPSS menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif. Dengan demikian item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan yang dilakukan mendapatkan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,70. Dengan demikian semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $>$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel X1 : 0,915  $>$  0,10 dan nilai VIF 1,092  $<$  10,00 artinya tidak terjadi multikolonieritas, Nilai tolerance variabel X2 : 0,979  $>$  0,10 dan nilai VIF 1,022  $<$  10,00 artinya tidak terjadi multikolonieritas dan Nilai tolerance variabel X3 : 0,924  $>$  0,10 dan nilai VIF 1,082  $<$  10,00 artinya tidak terjadi multikolonieritas

#### 3. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji bahwa nilai signifikansi variabel Citra merek (X1)  $>$  0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan nilai signifikansi variabel Kualitas produk (X2)  $>$  0,05 maka tidak terjadi masalah, Sedangkan Harga (X3)  $>$  0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabe

tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05.

### Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 5,202 + 0,401 (X_1) + 0,413 (X_2)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Bilangan konstanta

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 4,640 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari Citra merek (X1), Kualitas produk (X2) dan Harga (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya perubahan Kepuasan Konsumen (Y) adalah 4,640.

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel Citra merek (X1)

Nilai koefisien dari variabel Citra merek (X1) bernilai positif sebesar 0,043, berarti bila citra merek (X1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan 0,043 dengan anggapan variable kualitas produk (X2) dan Harga (X3) constant atau tetap.

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X2)

Nilai koefisien dari variabel Kualitas produk (X2) bernilai positif sebesar 0,411, berarti bila kualitas produk (X2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan 0,411 dengan anggapan variable Harga (X3) constant atau tetap.

$\beta_3$  = Koefisien regresi dari variabel Harga (X3)

Nilai koefisien dari variabel Harga (X3) bernilai positif sebesar 0,268, berarti bila harga (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) *smartphone* Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 agustus 1945 surabaya akan meningkat sebesar 0,268 satuan dengan asumsi variable lain tetap.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, serta untuk membuktikan variabel mana yang paling dominan. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterimaidan  $H_a$  ditolak.

1. Dapat diketahui dari variabel Citra merek (X1) menunjukkan nilai sig  $< 0,699$ . Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 maka  $H_{a1}$  ditolak. Variabel X1 mempunyai t hitung yakni 0,388 dengan t tabel 1,986. Jadi t hitung  $< t$  tabel dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat diketahui dari variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai sig  $< 0,001$ . Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $< 0,001 < 0,05$ , maka  $H_{o2}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima. Variabel X2 mempunyai t hitung yakni 4.502 dengan t tabel 1,9852. Jadi t hitung  $> t$  tabel dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dapat diketahui dari variabel Harga (X3) menunjukkan nilai sig  $< 0,001$ . Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $< 0,001 < 0,05$ , maka  $H_{o3}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima. Variabel X3 mempunyai t hitung yakni 4.150 dengan t tabel 1,9852. Jadi t hitung  $> t$  tabel dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis yang di ajukan ada pengaruh signifikan antara variabel Citra merek, Kualitas produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya atau tidak dengan menggunakan Uji F dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah

0,05.

Berdasarkan tabe I4.22 diperoleh nilai F hitung 57,475 dengan nilai probabilitas (sig) =  $< 0,001$ . Nilai F hitung (14,856)  $> F$  tabel (2,70), dan nilai sig. Lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $< 0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 agustus 1945 surabaya.

### Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antar variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan Harga (X3) dengan variabel Keputusan pembelian (Y), besarnya nilai k oefisien korelasi adalah 0,569. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan Harga (X3) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat yaitu sebesar 56,9%.

Nilai koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) yaitu variabel kepuasan konsumen. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R<sup>2</sup> = 0,302 yang berarti bahwa sebesar 30,2% kepuasankonsumen dapat dijelaskan oleh variabe citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan Harga (X3). Sedangkan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

### Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t, yang menyatakan nilai t hitung diperoleh sebesar 0,388 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,699 > 0,05$ ) tetapi

dalam hasil analisis deskriptif oleh responden citra merek memiliki pengaruh yang positif yaitu mempunyai rata-rata nilai total sebesar 4,35 yang berarti sangat setuju atau sangat baik.

Maka telah terbukti tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian atau hipotesis pertama ditolak. Hal ini juga didukung oleh peneliti terdahulu dari Yuli Novita sari (2016) yang berjudul “ pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek (Iphone) pada mahasiswa ilmu, computer dan teknologi informasi universitas sumatera utara “ dengan hasil pengujian Citra Merek memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* merek iPhone, hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $(0,216) > 0,05$ , dan nilai thitung  $(1,245) > t$  tabel  $(1,98)$ , artinya jika ditingkatkan variabel Citra Merek sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian tidak akan meningkat sebesar 0,216 satuan.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen. *Smartphone* iPhone sudah banyak dikenal masyarakat dan bisa di bilang mempunyai citra merek yang baik, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya kualitas produk, rekomendasi teman atau sesuai dengan keinginan dirinya sendiri. Citra merek dinyatakan ditolak bisa juga dilihat dari peneliti meneliti ditempat yang berbeda dan responden yang berbeda dari peneliti sebelumnya

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa secara parsial kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, dengan didapat hasil uji t sebesar 4,502 atau thitung  $> t$  tabel atau  $4,502 > 1,985$  dengan sig.  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat kecanggihan produk *smartphone* yang mengikuti zamannya akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga produk yang mampu menumbuhkan keyakinan konsumen untuk menggunakannya menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen.

Hal itu juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ita Evy Widiastuti, Suparmono dan Muhammad Manar Barmawi (2020) yang melakukan penelitian berjudul “pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIM. YKPN Yogyakarta” dengan hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0,256 terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, dengan didapat hasil uji t sebesar 4,150 atau t hitung  $> t$  tabel atau  $4,150 > 1,985$  dengan sig.  $0,001 < \alpha = 0,05$ .

Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung membandingkan produk dengan harga mahal ataupun murah jika manfaat yang dirasakan sebanding dengan produknya dengan anggapan apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka konsumen akan mengatakan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang begitupun sebaliknya, Namun konsumen cenderung memilih produk dengan manfaat yang dirasakan lebih besar serta harganya murah dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut semakin baik harga yang ditawarkan dan sama dengan



manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk *smartphone* iphone.

Hal itu juga didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Zhafran dan Nurvita Trianasari (2021) yang melakukan penelitian berjudul “pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek yang diterapkan pada produk iphone terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia” dengan hasil penelitian Citra Merek memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $4.219 > 2.24$ , maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Iphone di Indonesia.

### **Implikasi Penelitian**

Implikasi dari penelitian ini untuk perusahaan adalah perusahaan apple agar dapat berfokus pada strategi untuk meningkatkan citra merek ( $X_1$ ) sehingga nantinya memiliki persepsi yang positif dari konsumen dan dapat menarik keputusan pembelian calon konsumen baru. Untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) yang telah diberikan oleh perusahaan harus dipertahankan dan dikembangkan agar dapat membawa dampak yang positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), hal inilah yang merupakan nilai tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **Keterbatasan Penelitian**

Pertama, sampel pada penelitian ini hanya berjumlah 97 responden yang masih belum dapat atau kurang mewakili jawaban konsumen, alangkah lebih baiknya untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan sampel objek penelitian yang lebih banyak.

Kedua, selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini, masih terdapat banyak variabel lain yang dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iphone. Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel citra merek tidak

memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone, hal ini kemungkinan disebabkan oleh konsumen yang tidak terlalu mementingkan brand image dalam membeli sebuah produk yaitu *smartphone* iphone

Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan data angket atau kuesioner, sehingga ada kemungkinan data yang bersifat subyektif, akan lebih baik apabila ditambahkan dengan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan mengenai hasil yang telah di kemukakan, secara keseluruhan dari penelitian skripsi ini dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone, Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji  $t$  di dapat nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel dan tidak memiliki nilai yang signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
2. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone, Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji  $t$  di dapat nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan memiliki nilai yang signifikan. sehingga dapat diketahui bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji  $t$  di dapat nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan memiliki nilai yang signifikan. sehingga dapat diketahui bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
4. Secara simultan atau bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

*smartphone* iphone. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan uji F atau simultan diperoleh nilai signifikansi.

### **Saran**

1. Diharapkan untuk pihak Apple dapat meningkatkan lagi fitur yang dimiliki *smartphone* iphone sehingga kesan baik konsumen akan merek tersebut terus bertahan di hati konsumen dan membuat konsumen lebih yakin dalam memutuskan membeli dan terus memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti faktor-faktor lainnya yaitu difokuskan pada marketing system pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iphone dan tidak lupa menambahkan subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih Komprehensif.

### **Daftar Pustaka**

Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc

Garvin, David A.2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3* Cetakan. Jakarta: Rajawali

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Akbar, K. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Andoid*. Semarang , universitas diponegoro, 2015.

Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(1), 1–13.