

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GADGET IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA DI SURABAYA)

Achmad Hafizduddin Musaddad

achhafiz28@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of Brand Image, product quality, and price on the purchasing decisions of iPhone gadgets. Furthermore, the population was all students in Surabaya who had used iPhones. In line with that, there were 98 respondents as the sample. The data collection technique used probability sampling, with simple random sampling as a sampling technique. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26 version. The result showed that both Brand Image and product quality had a positive and significant effect on the purchasing decisions of iPhone gadgets. It meant, having a good image and better product quality would increase customers' satisfaction and their purchasing decisions. However, the price had a positive but insignificant effect on the purchasing decisions of iPhone gadgets. In other words, the incline of product price would raise consumers' purchasing decisions but insignificant.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Gadget* iPhone. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang menggunakan produk *Gadget* iPhone pada mahasiswa di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling serta dengan menggunakan purposive sampling. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* dan Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif signifikan karena dengan memberikan image dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan serta menaikkan keputusan pembelian konsumen. Harga menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan dimana kenaikan harga menaikkan Keputusan Pembelian konsumen namun tidak signifikan.

Kata kunci: *Brand Image, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial manusia memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi, berinteraksi dan bertukar informasi. Seiring perkembangan zaman, teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia semakin maju. Bukti kemajuan teknologi adalah semakin banyak pengguna internet. Internet sendiri merupakan jaringan yang menghubungkan media elektronik dengan media lainnya. Salah satu media elektronik yang dapat mengakses internet adalah *gadget*. Saat ini *gadget* menjadi suatu kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga lansia menggunakan *gadget* sebagai alat komunikasi. Selain itu banyak masyarakat juga menggunakan *gadget* sebagai media bisnis dan belajar karena dinilai efektif dalam penggunaannya. Masyarakat dapat berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu, *gadget* juga dipandang sebagai gaya hidup seseorang. Banyak masyarakat menggunakan *gadget* bukan karena fungsi dasar saja tetapi nilai pandang orang lain terhadap *gadget* yang digunakannya. Salah satu product *gadget* terkenal di dunia

khususnya Indonesia saat ini adalah iPhone yang diproduksi dan dibawah oleh perusahaan Apple Inc., merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang produksi, pengembangan serta penjualan barang elektronik dan *gadget* terbesar di dunia yang berhasil mencakup pasar global. Apple dikenal sebagai perusahaan teknologi terancang pada abad ini, hal ini didasari dengan adanya inovasi yang terus dilakukan Apple Inc tiap tahunnya. Salah satu produk Apple yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah iPhone dari kalangan menengah sampai atas. Dilansir dari financial times sebagian besar generasi Z merasa gengsi jika tidak menggunakan iPhone. Menurut survei yang dilakukan, 90% dari mereka merasa user iPhone merupakan simbol status penting dalam kelompok sebaya mereka. Salah satu fenomena yang marak terjadi saat ini adalah penyewaan iPhone untuk kebutuhan dokumentasi ada juga yang menyewa iPhone untuk memenuhi rasa gengsi (Kaskus.com). IPhone merupakan *gadget* pertama yang menggunakan software rancangan sendiri. Berbeda dengan merek pesaingnya yang harus menggunakan software buatan google atau microsoft, hal ini dapat menjadi suatu keuntungan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kinerja dari setiap produknya khususnya iPhone. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini. Penjualan iPhone dari tahun ke tahun semakin meningkat terbukti dengan masuknya iPhone menjadi *gadget* global terlaris sepanjang kuartal IV-2023 dengan pangsa pengiriman 24%.

Tabel 1
5 Perusahaan Teratas, Pengiriman Ponsel Pintar di Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan Tahun-ke-Tahun, Q4 2023

<i>Company</i>	4Q23 Shipments	4Q23 Market Share	4Q22 Shipments	4Q22 Market Share	4Q23/4Q23 Growth
1. Apple	80,5	24,7%	72,1	24%	11,6%
2. Samsung	53,0	16,3%	59,5	19,8%	-10,9%
3. Xiaomi	40,7	12,5%	33,2	11,0%	22,7%
4. Transsion	28,2	8,6%	16,7	5,6%	68,6%
5. Vivo	24,1	7,4%	22,9	7,6%	5,1%
Others	99,5	30,5%	96,1	32,0%	3,5%
Total	326,1	100,0%	300,6	100,0%	8,5%

Sumber : *International Data Corporation, 2023*

Menurut hasil survei yang dilakukan penulis mengenai minat beli *gadget* dari beberapa produsen di Indonesia pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, didapatkan data seperti pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Minat Beli *Gadget* Pada Mahasiswa STIESIA

NO.	BRAND	RESPONDEN	PRESENTASE
1	Samsung	19	36,66%
2	Xiaomi	11	19%
3	Apple	9	15%
4	Oppo	6	13,66%
5	Realme	4	12,66%
6	Vivo	1	3%

Sumber : *Data primer, 2023 (diolah)*

Melihat data pada Tabel 2 diatas terdapat produk dari merek lain yang lebih diminati dibandingkan produk Apple pada kalangan remaja di mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, sehingga Apple membutuhkan inovasi dalam pengembangan produk dan strategi marketing dalam kombinasi bauran pemasaran seperti penentuan harga serta merek produk yang dilakukan guna menarik perhatian dan minat beli

konsumen pada kalangan remaja mahasiswa di Surabaya. Hal ini tentunya menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat sehingga dijadikan sebagai keputusan pembelian produk. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum menentukan keputusan pembelian pada produk yang akan dibeli.

Kotler dan Armstrong (2019:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor yang kedua adalah kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 230), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller (2016: 38) mengemukakan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen termasuk barang fisik, pengalaman, layanan, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kualitas produk merupakan ekspektasi yang dimiliki masyarakat atau konsumen terhadap produk, dengan harapan konsumen dapat memperoleh kepuasan yang di inginkan. Saat ini Apple memberikan kualitas produk yang menjamin kepuasan pelanggan dalam penggunaannya melalui fitur-fitur yang terdapat pada produknya seperti (*Find my phone, Apple TV, i-music, FaceTime* dan masih banyak lagi).

Faktor ketiga adalah harga, Tjiptono (2018:108) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Faktor penting lainnya adalah dampak harga, penetapan harga yang tepat akan menarik perhatian konsumen. Jika harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan value yang diperoleh user maka konsumen akan memilih produk tersebut. Harga yang ditetapkan Apple pada tiap produknya dapat dikatakan cukup mahal dari merek lain tetapi hal ini tidak menurunkan minat beli masyarakat terhadap Apple. Karena Apple merasa sangat percaya terhadap produk yang mereka luncurkan mampu memenuhi harapan dan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga keputusan pembelian terjadi.

Penulis menemukan perbedaan pada hasil kajian penelitian sebelumnya sehingga penulis mempertimbangkan untuk menggunakan variabel dan variabel yang digunakan adalah variabel *brand image*, kualitas produk dan harga. Menurut Puput Yunita (2022) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Mira Chintya (2023) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Fikri Achmad (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tommy Chandra (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain dari kualitas produk dan *brand image*, harga juga mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian. Menurut Emylia (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sri Mulyana (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Gadget* iPhone pada mahasiswa di Surabaya? (2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Gadget* iPhone pada mahasiswa di Surabaya? (3) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Gadget* iPhone pada mahasiswa di Surabaya? Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis ialah: (1) Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian *Gadget* iPhone pada mahasiswa di Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Gadget*

iPhone pada mahasiswa di Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh dari Harga terhadap keputusan pembelian *Gadget* iPhone pada mahasiswa di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Didasari beberapa faktor tentunya seperti Harga, Brand atau merek, Kualitas produk, Kuantitas dan lain-lain. Dengan harapan produk didapat memiliki value sesuai dengan sejumlah uang yang dikorbankan.

Brand Image

Kotler dan Keller (2019:61) *Brand Image* atau Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand Image* merupakan point penting bagi pemasar untuk membedakan atau memberikan kesan unik suatu produk dengan produk lainnya. Agar *Brand Image* dapat tertanam dibenak konsumen, pemasar perlu mengkomunikasikan produk kepada masyarakat.

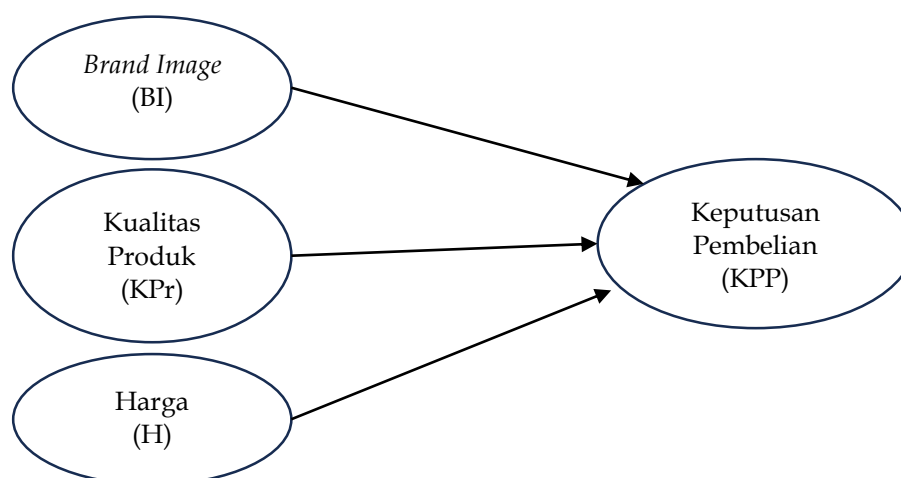
Kualitas Produk

Tjiptono (2019:312) yang menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya". Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang menentukan tingkat kemampuan produk sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Kotler dan Amstrong (2019:345) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2020:171). Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image menurut Kotler dan Keller, (2018:72) merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mira Chintya (2023), *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puput Yunita (2022) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand Image* (BI) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPP) *Gadget iPhone*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:312) mengungkapkan bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tommy Chandra (2023) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri Achmad (2023) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPP) *Gadget iPhone*.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019:345) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emylia (2019) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyani (2021) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Harga (H) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPP) *Gadget iPhone*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme, 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 telah ditentukan. Sugiyono (2019:126) populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Gambaran populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswii di Surabaya user *Gadget iPhone*.

Teknik Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menjadi user *iPhone*. Sehingga jumlah populasi yang besar, maka jumlah sample ditentukan menggunakan rumus dari Lameshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sample

Z = Nilai standar normal (1,966)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

$q = 1-p$

d = Interval / Penyimpangan (0,10)

Maka, besar jumlah sampel yang ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

$n = 97,5$ dibulatkan menjadi 98 responden

Dari hasil pengelolaan data diatas, diketahui besar jumlah sample yang dibutuhkan sebanyak 98 responden. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam pengelolaan data dan untuk hasil pengujian lebih baik.

Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen iPhone untuk menentukan dan membeli produk dari iPhone sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:137) ada lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu : (1) Pilihan Produk (KPP_1), (2) Pilihan Merek (KPP_2), (3) Pilihan Lokasi (KPP_3), (4) Jumlah Pembelian (KPP_4), (5) Waktu Pembelian (KPP_5).

Brand Image

Brand image merupakan usaha iPhone dalam memenuhi gaya hidup masyarakat di era modern ini dengan membangun kesan eksklusif bagi setiap user iPhone. Menurut Kotler dan Keller (2018:256) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image*, antara lain : (1) Identitas merek (BI_1), (2) Kepribadian merek (BI_2), (3) Asosiasi merek (BI_3), (4) Sikap dan Perilaku merek (BI_4), dan (5) Keunggulan dan Kompetensi merek (BI_5).

Kualitas Produk

Kualitas Produk sebagai nilai jual utama bagi iPhone, kualitas produk ini berkaitan dengan fitur, keandalan dan keunggulan dalam produk *Gadget* iPhone. Menurut Tjiptono (2019: 16-17) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut: (1) Kinerja (*Performance*) (KP_1), (2) Keistimewaan tambahan (Features) (KP_2), (3) Keandalan (reliability) (KP_3), (4) Kesesuaian spesifikasi (conformance to specification) (KP_4), (5) Daya tahan (durability) (KP_5), dan (6) Estetika (aesthetic) (KP_6).

Harga

Harga menjadi standart iPhone dalam menentukan *value* produk *gadget* yang diperjualkan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk tersebut. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2019:345) merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Indikator harga menurut Kotler dalam Indasari (2019:42-43) terdapat lima indikator yang mencirikan harga, indikator tersebut adalah: (1) Keterjangkauan harga (H_1), (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (H_2), (3) Daya saing harga, (H_3), (4) Kesesuaian harga dengan manfaat (H_4), dan (5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (H_5).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang

dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table, jika nilai signifikan lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa pernyataan sesuai sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019:121) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Pengujian ini berguna untuk mengukur konsistensi jika ada peneliti lain mengulangi atau replika penelitian maka akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas ditetapkan berdasarkan nilai alpha cronbach. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliable (dapat diandalkan).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*brand image*, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$KPP = \alpha + \beta_1 Cm_1 + \beta_2 KPr_2 + \beta_3 Hr_3 + e$$

Keterangan:

KPP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisiensi regresi variabel Citra Merek

β_2 = Koefisiensi regresi variabel Kualitas Produk

β_3 = Koefisiensi regresi variabel Harga

e = *Standard Error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021 : 196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berperan secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik memiliki variabel residual yang berperan secara normal. Jika penyebaran data (titik) berada dekat disekitar sumbu diagonal, maka model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021: 157) uji multikolinearitas diterapkan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak berkorelasi antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas sebagai berikut: (1) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≥ 10 , artinya terjadi multikolinearitas. (2) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021 : 178) uji heteroskedastisitas diterapkan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman. Dasar sebagai berikut: (1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F diterapkan untuk menguji kelayakan model koefisien regresi linier berganda dengan membandingkan tingkat signifikansi, dengan standarisasi sebagai berikut : (1) Apabila signifikansi uji F > 0,05 maka dinyatakan penelitian tersebut tidak layak digunakan (2) Apabila signifikansi uji F \leq 0,05 maka dinyatakan penelitian tersebut layak digunakan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2021:147) uji koefisien determinasi diterapkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, berarti variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan, nilai determinasi sebesar 0, artinya variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148), tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada signifikansi yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria yaitu: (1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka berarti bahwa Variabel Independen berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Dependen. (2) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka berarti bahwa Variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koef. Korelasi Hitung	Tabel	Keterangan
Brand Image (BI)	BI ₁	0,744	0,000	Valid
	BI ₂	0,713	0,000	Valid
	BI ₃	0,727	0,000	Valid
	BI ₄	0,764	0,000	Valid
	BI ₅	0,688	0,000	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP ₁	0,815	0,000	Valid
	KP ₂	0,759	0,000	Valid
	KP ₃	0,767	0,000	Valid
	KP ₄	0,625	0,000	Valid
	KP ₅	0,639	0,000	Valid
	KP ₆	0,613	0,000	Valid
Harga (H)	H ₁	0,611	0,000	Valid
	H ₂	0,689	0,000	Valid
	H ₃	0,715	0,000	Valid
	H ₄	0,670	0,000	Valid
	H ₅	0,671	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KPP)	KPP ₁	0,675	0,000	Valid
	KPP ₂	0,688	0,000	Valid
	KPP ₃	0,699	0,000	Valid
	KPP ₄	0,634	0,000	Valid
	KPP ₅	0,652	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Uji validitas yakni pengujian untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan terhadap responden. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 diatas bahwa tiap indikator pernyataan yang mengukur variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian, secara menyeluruh dinyatakan valid dan berhubungan dengan variabel penelitian. Ini karena tiap pernyataan mempunyai nilai r hitung $\geq r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,777	Reliable
Kualitas Produk	0,800	Reliable
Harga	0,691	Reliable
Keputusan Pembelian	0,693	Reliable

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa tiap pernyataan dalam kuesioner dianggap reliable karena pada tiap variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 atau ≥ 0.6 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan pada variabel mampu memperoleh data yang konsisten, sehingga jika pernyataan tersebut diajukan kembali untuk penelitian yang lain maka akan didapat jawaban relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,251	1,091		4,812	0,000
Brand Image	0,506	0,049	0,710	10,330	0,000
Kualitas Produk	0,106	0,040	0,179	2,641	0,010
Harga	0,071	0,054	0,179	1,307	0,194

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 5, maka model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$KPP = 5,251 + 0,0506BI + 0,106KP + 0,71H + e$$

Konstanta sebesar 5,251 menunjukkan bahwa jika *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga memiliki nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5,251. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* pada tabel diatas sebesar 0,506 dengan koefisien positif dan searah yang menunjukkan bahwa variabel atau indikator *Brand Image* memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan pembelian. Berarti jika *Brand Image* mengalami kenaikan nilai maka Keputusan pembelian juga terpengaruh.

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,106. Koefisien ini bersifat positif dan searah, menunjukkan variabel Kualitas Produk memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dimana jika kualitas produk mengalami kenaikan nilai maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan.

Koefisien regresi untuk variabel harga yang dihasilkan pada tabel diatas sebesar 0,071. Koefisien ini bersifat positif dan searah menunjukkan variabel harga memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian. Yang dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi Keputusan Pembelian, dimana jika harga mengalami kenaikan nilai maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov z	0,074	Normal
Asymp.signifikansi	0,200	

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dan dinyatakan mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi korelasi antara variabel independent (bebas). Dilakukannya dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Brand Image</i>	0,642	1,557	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,661	1,513	Non Multikolinieritas
Harga	0,959	1,513	Non Multikolinieritas

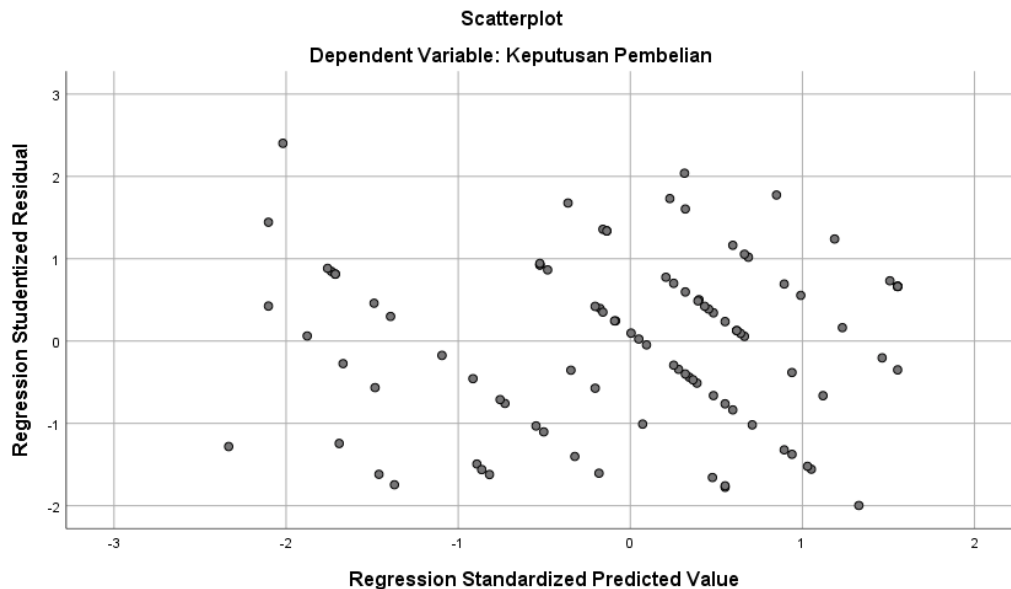
Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7 di atas diketahui bahwa besaran nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas atau independen yang dijadikan model penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,10. Hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan maka dalam persamaan regresi ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (X) sehingga dapat dikatakan sebagai bebas Multikolinieritas, maka variabel bebas atau independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain

tetap disebut homoskedastisitas, jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2. Berdasarkan Gambar grafik scatterplot pada Gambar 2 menunjukkan bahwa data tersebar pada posisi atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga.



Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Uji Kelayakan Model

Uji F

Untuk menguji kelayakan dari variabel *Brand Image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dilakukannya uji F.

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	240,772	3	80,257	78,415	0,000 ^b
Residual	96,208	94	1,023		
Total	336,980	97			

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Pada Tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F pada penelitian ini berjumlah sebesar 78,415 dengan signifikan 0,000 berarti $\leq 0,05$. Jika dilihat dari tingkat signifikansinya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga, secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilkauan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,845 ^a	0,714	0,705	1,012

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Pada Tabel 9 di atas menunjukkan nilai R sebesar 0,845. Berarti bahwa pengaruh korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian cukup kuat karena $\geq 0,50$. Dengan nilai R Square sebesar 0,714 atau 71,4% menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang dapat dipengaruhi variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga, sebesar 71,4% sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti: Promosi, Kualitas Pelayan, *Brand Ambassador* dll, yang tidak disertakan dalam metode penelitian ini.

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Image*, kualitas produk, dan harga. Hasil uji t yakni dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Sig	Alpha (α)	Keterangan
	B	Std. Error				
<i>Brand Image</i>	0,506	0,049	10,330	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	0,106	0,040	2,641	0,010	0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga	0,071	0,054	1,307	0,194	0,05	Berpengaruh tidak Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 10, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) pengujian hipotesis 1: penelitian pada tabel di atas variabel *Brand Image* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,506 dan Sig sebesar 0,000, maka variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H1 diterima karena, nilai signifikansi \leq dari 0,05. (2) Pengujian Hipotesis 2: Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPP) produk *Gadget iPhone*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,106 dan Sig sebesar $0,010 \leq$ Sig 0,05 maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga diterima. (3) Pengujian Hipotesis 3: Harga (H) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (KPP). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,071 dan Sig sebesar $0,194 \geq$ Sig 0,05 maka Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Gadget iPhone*. Image yang diberikan pada produk iPhone memberikan kesan elegant pada user sehingga hal ini menjadikan bahan pertimbangan bagi calon dan konsumen dalam Keputusan Pembelian. Apple benar-benar menjaga image produknya agar selalu baik dimata masyarakat tentunya bukan hanya pada produk saja tetapi juga dari Service, Harga, Kualitas produk dan masih banyak lagi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Gadget* iPhone. Kualitas Produk yang diberikan pada produk iPhone menimbulkan rasa puas dari konsumen akan produk yang mereka terima karena sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen. Apple sangat menjaga kualitas produk yang diberikan dengan peningkatan performa dan penambahan fitur yang diberikan pada produk *gadgetnya*.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Gadget* iPhone. Berarti dengan memberikan harga yang baik, berkualitas serta sesuai dengan value produk yang diberikan, maka menimbulkan rasa puas dari user *Gadget* iPhone sehingga mereka senantiasa menjadikan produk *Gadget* iPhone sebagai produk pilihan mereka. Produk iPhone memiliki keunggulan dalam segi harga yang cukup baik dimana harga yang diberikan oleh iPhone sesuai dengan produk yang ditawarkan dan fitur yang diberikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pada penelitian ini tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Gadget* iPhone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) disimpulkan sebagai berikut : (1) variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Gadget* iPhone. Hal ini terjadi karena adanya anggapan iPhone sebagai produk exclusive dan logo yang iconic bergambar apple, (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Gadget* iPhone. Kualitas produk yang dimiliki iPhone menjadi daya tarik bagi masyarakat karena fitur dan kualitas material yang digunakan pada iPhone berkualitas tinggi sehingga value yang didapat user iPhone setara dengan harga yang dikeluarkan konsumen, dan (3) Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Gadget* iPhone. Harga sesuai dengan produk dan value yang didapat konsumen menjadi daya tarik bagi masyarakat akan produk *Gadget* iPhone.

Saran

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dijelaskan, penulis dapat memberikan saran-saran agar peneliti selanjutnya memperoleh hasil yang lebih baik sebagai berikut : (1) Diharapkan Apple inc untuk lebih ketat dalam menyimpan dan melindungi data user iPhone yang terhubung pada iCloud, (2) Diharapkan Apple inc untuk terus meningkatkan dan mengembangkan system operasi pada tiap produknya agar dapat menjalankan aplikasi dengan lancar, (3) Diharapkan Apple inc untuk mengembangkan tiap produknya agar value yang didapat user setara dengan harga yang dibebankan, dan (4) Diharapkan Apple inc untuk memaksimalkan *Brand Marketing* agar lebih banyak menarik minat masyarakat.

Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yang dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Beberapa keterbatasan sebagai berikut: (1) Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam memperoleh sampel sehingga respon yang diberikan konsumen terkadang tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, (2) Keterbatasan lain pada penelitian ini terdapat pada variabel yang hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Brand Image*, Kualitas produk, dan Harga sedangkan masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, dan (3) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sejumlah 98 responden, jika ingin mendapat hasil yang lebih baik perlu sampel lebih dari 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, P. B. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Maruli, T. G. V., Andri., dan Andariyani, I. M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. JURNAL JUKIM 1(4) : 140-154.
- Chintya, M. 2023. Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen 12(7) : 1-21
- Duarte, T. C. T. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Raket Flypower. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 12(1) : 1-19
- Dzulkharnain, E. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. IQTISHADequity 1(2) : 69-80.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. 10th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Junaidi. 2022. Pengaruh Citra Merek And Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management 2(2) : 254-267.
- Karim, F. A. Pengaruh Harga Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Macbook Apple (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 12(9) : 1-21
- Keller, K. L. 2020. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing *Brand Equity*. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2016. Jilid 1, Edisi 9. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.p125.
- _____, dan _____. 2018. Principles of Marketing. 17th edition. Global Edition. Pearson.
- Lina, R. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen 12(7) : 1-25
- Mulyana, S. 2021. Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. Jurnal Daya Saing 7(2) : 185-195.
- Novitasari, N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 12(6) : 1-17
- Ngatno, M. 2018. Manajemen Pemasaran. Ef Press Digimedia. Semarang.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. : CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. : CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. : CV. Alfabeta. Bandung.
- Sudjana, N. 2015. Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar. Sinar Baru Algensindo. Bandung.
- Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran Edisi III. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yunita, P. dan Indriyatni, L. 2022. Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). Prosiding Seminar Nasional UNIMUS. (Vol 5) 279-287.