

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE DI KOTA SEMARANG

THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON THE PURCHASING DECISION OF IPHONE SMARTPHONES IN SEMARANG CITY

Maria Oktaviona Ayuningsih^{1*}, Dian Prasetyo Widyaningtyas²

Universitas Nasional Karangturi Semarang, Indonesia

*Email Correspondence: mariaove3@gmail.com

Abstract

*The motivation behind this study is the advancement of smartphone technology in Indonesia, which has led to increased competition between brands. Despite this, the iPhone has not become a market leader, holding only the third position after Samsung and Oppo. This research aims to analyze the influence of product quality, brand image, and price on purchasing decisions for iPhone smartphones in Semarang City, both partially and simultaneously. The approach used in this study is quantitative. A total of 108 respondents were selected as the research sample. The data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the calculation of the coefficient of determination (R^2), all of which were processed using SPSS software version 25.0. The results of the data analysis show that in the partial test (*t*-test), product quality, brand image, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the simultaneous test (*F*-test) show that the *F* value (20.969) is greater than the *F* table value (2.69), with a significance value of 0.000, which is less than 0.05. It can be concluded that product quality, brand image, and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi smartphone di Indonesia yang menyebabkan persaingan antar merek, di mana merek smartphone iPhone belum menjadi pemimpin pasar dan berada di posisi ketiga setelah merek Samsung dan Oppo. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif. Sebanyak 108 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, serta penghitungan koefisien determinasi (R^2), yang seluruhnya diproses menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa, pada uji parsial (*t*), kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (*F*) menunjukkan *F* hitung (20,969) > *F* tabel (2,69) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi kini termasuk salah satu penggerak utama beragam dinamika yang terjadi di seluruh sendi kehidupan kita. Terutama pada *smartphone* dalam mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, belajar dan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bagaimana teknologi *smartphone* telah membentuk gaya hidup modern,

menciptakan efisiensi, kemudahan dan kenyamanan. Saat ini, nyaris semua penduduk Indonesia menggunakan *smartphone* yang menjadikan persaingan bisnis di Indonesia sangat kompetitif karena hadirnya banyak merek *smartphone* baru di pasar global. Pilihan yang beragam ini menuntut konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, reputasi merek hingga harga. Sebelum memutuskan untuk membeli, banyak konsumen melakukan serangkaian langkah dalam proses pengambilan keputusan untuk memastikan bahwa pilihan mereka sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Konsumen mencari informasi tentang model, fitur dan spesifikasi yang ditawarkan oleh berbagai merek *smartphone*.

Di Indonesia, merek *smartphone* yang populer di kalangan masyarakat adalah Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, Asus, iPhone dan lainnya. Para produsen ini bersaing melakukan inovasi produk mereka dengan menawarkan keunikan, khususnya dalam hal merek dan teknologi yang digunakan. Namun, seiring dengan semakin banyaknya produk *smartphone* yang masuk ke pasar Indonesia dengan desain yang semakin menarik dan teknologi canggih, posisi iPhone mulai kehilangan dominasinya. Banyak konsumen kini lebih memilih *smartphone* berbasis android karena tak sebatas menawarkan kualitas yang kompetitif, namun pula berbagai pilihan model yang lebih bervariasi serta harganya juga terbilang mudah dijangkau seluruh kalangan. Berdasarkan hasil survei, hampir 3.800 pemilik *smartphone* iPhone melaporkan mengalami masalah, meskipun perangkat mereka berusia kurang dari tiga tahun. Mencakup pengosongan baterai yang cepat, kerusakan pada tampilan layar, serta baterai yang cepat panas. Selain itu, menurut survei LocalCircles yang melibatkan 22.000 orang, mencakup pengurusan baterai yang cepat, kerusakan tampilan dan tingginya biaya perbaikan. Diharapkan, iPhone dapat menggapai hasil survei ini untuk meningkatkan kualitas perangkat dan layanan mereka.

Hasil data dari Top Brand Award pada tahun 2022 hingga 2024, keberadaan merek *smartphone* iPhone belum menjadi pemimpin pasar yang berada di posisi tingkat ketiga setelah merek Samsung sebesar 30%, Oppo cenderung meningkat sebesar 20% hingga 25%. Sebaliknya, merek Vivo dan Xiaomi berada diposisi yang lebih rendah mengalami penurunan yang sama dalam indeksnya sebesar 10%. Secara keseluruhan, grafik ini mencerminkan persaingan ketat di pasar *smartphone*, dengan Samsung mempertahankan posisi teratas, diikuti Oppo yang terus meningkat, sementara iPhone menunjukkan perkembangan positif di tengah penurunan merek Vivo dan Xiaomi. Selain itu juga, beberapa merek memiliki harga yang lebih mahal meskipun mereka tetap diminati karena faktor kualitas, inovasi teknologi, loyalitas pelanggan, dan citra merek yang kuat. Aspek eksklusif yang ditawarkan oleh merek-merek premium juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen tertentu. Hasil persentase harga dari *Top Brand Smartphone* pada tahun 2024, merek Samsung dan Oppo lebih unggul di segmen harga menengah kebawah, sementara iPhone jelas mendominasi di segmen premium. Dari kedua data di atas mengindikasikan, iPhone masih tertinggal dibandingkan dengan para pesaingnya. Pangsa pasar iPhone yang relatif lebih kecil dibandingkan kompetitornya ini mengharuskan perusahaan Apple sebagai produsen iPhone, untuk terus melakukan strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan. Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam kegiatan

bisnis karena mencerminkan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui berbagai tahapan pengambilan keputusan, mulai dari mengenali kebutuhan hingga menentukan pilihan. Mengacu paparan (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan dalam memilih dan menyalakan produk. Preferensi terhadap merek, kebiasaan dalam berbelanja, dan respon terhadap promosi turut membentuk pola pengambilan keputusan. Itulah mengapa, pemahaman tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian termasuk kunci bagi perusahaan agar bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Kualitas produk merujuk pada tingkat kapabilitas sebuah produk untuk mencukupi dan mengoperasikan fungsinya. Tak terkecuali pada aspek akustik, ketahanan, presisi, kemudahan dalam penggunaan serta perawatan, hingga tampilan estetika dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Ketika konsumen mempertimbangkan suatu produk, konsumen tak sebatas memperhatikan dari sisi harga atau mereknya, namun pula kualitas produk tersebut sebagai indikator utama dalam menentukan apakah produk layak beli atau tidak. Makin baiknya kualitas suatu produk, nantinya akan makin besar peluang pelanggan nantinya merasakan kepuasan terhadap produk tersebut. Hasil studi dari Putri (2023) dan Alkemega dan Ramadhan (2023) mengindikasikan kualitas produk memengaruhi positif kepada keputusan pembelian, yang diartikan makin baiknya kualitas produk, makin tinggi juga minat konsumen membelinya. Lebih lanjut, temuan tersebut tidak sejalan dengan hasil studi dari Andrian *et al.* (2023) mengindikasikan, kualitas produk tak memengaruhi signifikan pada keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidak pastian tentang seberapa jauh kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, yang disebabkan oleh perbedaan segmentasi pasar atau variabel lain yang belum terjabarkan.

Brand image merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi perilaku konsumen, karena citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif terhadap kualitas serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek juga terbukti berdampak yang berarti terhadap keputusan pembelian pelanggan. Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, serta kepercayaan yang diasosiasikan dengan suatu merek. Pelanggan umumnya memilih merek yang citranya baik karena dianggap mampu menjamin kualitas serta meningkatkan keyakinan diri terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Studi dari Alkemega dan Ramadhan (2023) serta Aulia dan Wati (2024) mengindikasikan, citra merek memengaruhi positif pada keputusan pembelian. Artinya, makin kuat citra suatu merek, makin besar peluang pelanggan memilih produk tersebut. Namun, pernyataan tersebut berbeda dibanding hasil studi dari Setiawan dan Lestari (2023) yang menyimpulkan, meskipun citra merek memengaruhi positif, pengaruh tersebut tak signifikan. Ketidaksignifikanan ini disebabkan oleh banyaknya pilihan merek dengan citra yang hampir serupa di pasar Indonesia, sehingga citra merek tak termasuk faktor dominan dalam pelanggan mengambil keputusan pembelian. Harga menjadi faktor tunggal pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk suatu bisnis, sementara tiga faktor yang lain (produk dan lokasi) justru memunculkan biaya atau beban (Kotler & Keller, 2016). Pada kompetisi pasar yang ketat, harga juga menjadi alat strategis

yang dipakai guna menarik konsumen. Konsumen sering membandingkan harga produk dari berbagai merek atau toko sebelum memutuskan pembelian. Ketika harga produk ditetapkan terlalu tinggi, konsumen cenderung menganggapnya kurang terjangkau. Sebaliknya, harga yang kelewat rendah bisa memunculkan persepsi negatif pada kualitas produk. Itulah mengapa, penentuan harga yang sesuai menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar produk tetap kompetitif di pasar dan menarik bagi konsumen. Hasil studi dari Setiawan dan Lestari (2023) dan Naisaniya dan Saputro (2023) mengindikasikan, harga memengaruhi positif kepada keputusan pembelian. Akan tetapi, hal tersebut tak relevan dengan hasil studi dari Alkemega dan Ramadhan (2023) dan Riyanti *et al.* (2022) yang menemukan, harga tak memengaruhi signifikan pada keputusan pembelian sehingga perbedaan temuan studi terdahulu ini merupakan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini ditujukan guna mengkaji apakah variabel kualitas produk, citra merek, dan harga memengaruhi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uraian fenomena dan celah penelitian (research gap) yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk mengangkat topik berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone di Kota Semarang”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk kepada tingkat kapabilitas sebuah barang dalam menjalankan fungsi atau kegunaan utamanya secara efektif termasuk dalam aspek akustik, daya tahan, presisi, kemudahan dalam penggunaan serta perawatan, hingga tampilan estetika dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Armstrong & Kotler, 2018). Sedangkan mengacu American Society for Quality Control dalam Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan kumpulan karakteristik yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit. Aspek-aspek yang mencerminkan kualitas produk meliputi *Performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability*, estetika, serta *perceived quality* termasuk ke dalam delapan dimensi dalam kualitas produk (Tjiptono, 2016). Dari berbagai pendapat tersebut, bisa diambil simpulan, kualitas produk merupakan parameter berapa baiknya sebuah produk untuk menunaikan apa yang diharapkan konsumen berdasarkan atribut-atribut yang melekat di dalamnya.

Citra Merek

Citra merek ialah penggambaran atau persepsi dari pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasar pengalaman dan informasi yang diterima sebelumnya. (Kaligis *et al.*, 2020). Menyatakan, citra merek terbentuk melalui kesan dan pemikiran yang dimiliki konsumen, yang kemudian memengaruhi sikap terhadap merek tersebut. Merek dengan citra yang kuat dan positif mampu menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen, sekaligus membentuk hubungan jangka panjang. Bagi pelaku, citra merek yang baik juga menjadi acuan untuk melakukan segmentasi pasar dan strategi pemasaran. Pengenalan

merek mendorong peningkatan inovasi agar produk tetap bersaing di pasar. Enam tingkatan dalam citra merek meliputi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan tipe pengguna. Dengan demikian, citra merek merupakan representasi pikiran dan perasaan konsumen ketika melihat atau mendengar suatu merek.

Harga

Harga diartikan sebagai sejumlah nilai uang atau ekuivalen lainnya yang mesti dibayarkan pelanggan agar bisa mendapat produk yang diinginkannya (Hamid et al., 2023). Menurut Zusrony (2021), harga mencerminkan nilai tukar atau ukuran moneter yang diberikan agar konsumen memperoleh manfaat atas suatu barang atau jasa. Alma (2019) menambahkan, harga ialah total dana yang dimiliki agar mendapat sebuah barang. Ansorullah dan Yulius (2022) mengungkapkan bahwa harga memainkan peranan krusial pada proses pelanggan mengambil keputusannya dikarenakan menjadi faktor yang membantu menyesuaikan pembelian dengan daya beli. Ansorullah dan Yulius (2022) harga memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya sebagai alat untuk membantu pembeli memperoleh produk dan jasa yang memberikan manfaat optimal sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Tujuan dari penetapan harga, yaitu bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan untuk periode berjalan, mencapai pangsa pasar terbesar, mengoptimalkan perpindahan produk di pasar, serta menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk. (Kotler & Keller, 2009). penetapan harga dapat ditujukan guna menjaga keberlangsungan usaha, memaksimalkan laba, menguasai pangsa pasar, atau memberikan citra kualitas tertentu. Oleh karena itu, harga diposisikan sebagai pertukaran nilai antara konsumen dan produsen atas manfaat yang diterima dari suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah rangkaian proses yang dilewati pelanggan mulai dari mengenali kebutuhan hingga mengambil keputusan akhir dalam membeli sebuah produk. (Subianto, 2007). Sedangkan mengacu Widjaja dan Nurdiyana (2018), menambahkan keputusan pembelian ialah tahap krusial dalam perilaku pembeli, yakni saat pembeli menyeleksi alternatif produk berdasarkan preferensi dan kondisi masing-masing. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai faktor seperti pengaruh iklan, lingkungan sosial, kebutuhan pribadi, citra merek, pengaruh keluarga, dan loyalitas terhadap produk tertentu. Pemahaman berbagai aspek yang memengaruhi keputusan konsumen bisa mendukung pemasar untuk mendesain strategi pemasarannya secara tepat dan optimal, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan nilai yang berkelanjutan antara konsumen dan produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menekankan terhadap proses penelurusan dan penganalisisan data dalam bentuk angka guna menguji hipotesis atau hubungan antar variable menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini ditujukan guna menyelidiki seberapa jauh kualitas produk, citra merek, dan harga memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone

merek iPhone di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Populasi yang dipilih ialah masyarakat Kota Semarang yang sebelumnya membeli iPhone. Sampel yang dipilih berjumlah 108 responden yang ditentukan mempergunakan metode purposive sampling, yakni teknik penetapan sampel berdasar kaidah yang ditentukan yang relevan dengan tujuannya. Instrumen pengumpulan data mempergunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan beberapa tahap, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi (R^2), melalui cara memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25.0 untuk menjadi alat bantu analisis statistik.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian (Kotler & Keller, 2012)
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 7. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) (Kotler & Armstrong, 2016)
Citra Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dikenali (<i>Friendly</i>) 2. Modernitas (<i>Modern</i>) 3. Manfaat (<i>Useful</i>) 4. Estetika (<i>Aesthetic</i>) (Low & Lamb, 2000)
Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Potongan harga khusus (Hasan, 2008)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 108 responden yang datanya dikumpulkan secara berani pada tanggal 20 Maret 2025. Berdasarkan karakteristik responden yang tersaji melalui Tabel 2, diperoleh informasi di antaranya:

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	43	39.8%
Wanita	65	60.2%
Total	108	100%
Usia		
17-20 tahun	7	6.48%
21-25 tahun	43	39.81%
26-30 tahun	33	30.56%
31-35 tahun	25	23.15%
Total	108	100%
Pekerjaan		
Karyawan	59	54.6%
Wirausaha	34	31.5%
Pelajar/Mahasiswa	15	13.9%
Total	108	100%
Pendapatan		
< Rp5.000.000	62	57.4%
> Rp5.000.000	46	42.6%
Total	108	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Mengacu tabel 2 bisa diambil simpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 65 orang atau 60,2%. Temuan tersebut mengindikasikan, smartphone iPhone lebih banyak digunakan oleh wanita di Kota Semarang.
2. Kelompok usia terbanyak adalah 21–25 tahun, yaitu sebanyak 43 responden. Ini mengindikasikan bahwa iPhone cukup populer di kalangan usia muda dan produktif.
3. Pekerjaan terbanyak dari responden adalah karyawan, diikuti oleh wirausaha dan pelajar/mahasiswa. Artinya, pengguna iPhone berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan.
4. Mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp5.000.000, namun tetap memilih menggunakan iPhone. Ini mengindikasikan bahwa proses pengambilan keputusan dalam membeli tidak semata-mata dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, melainkan juga oleh persepsi terhadap kualitas dan citra merek produk.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas diterapkan guna memeriksa, pertanyaan dalam kuesionernya memang benar bisa mengukur apa yang ingin diteliti. Menurut (Sugiyono, 2016), suatu item dinyatakan valid jika nilai signifikansinya dibawah 0,005.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.412	0.1891	Valid
	X1.2	0.450		Valid
	X1.3	0.497		Valid
	X1.4	0.512		Valid
	X1.5	0.580		Valid
Citra Merek	X2.1	0.428	0.1891	Valid
	X2.2	0.617		Valid
	X2.3	0.492		Valid
	X2.4	0.601		Valid
	X2.5	0.493		Valid
Harga	X3.1	0.570	0.1891	Valid
	X3.2	0.646		Valid
	X3.3	0.530		Valid
	X3.4	0.450		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.667	0.1891	Valid
	Y.2	0.662		Valid
	Y.3	0.578		Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25.0, 2025

Mengacu tabel 3. semua pernyataan pada variabel independennya memiliki nilai korelasi yang melebihi nilai r tabel, sehingga bisa diambil simpulan, semua item tersebut memenuhi validitas dan bisa dipergunakan untuk diteliti lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu instrument. (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa instrumen dikatakan memenuhi reliabilitas bila Cronbach Alpha melebihi 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Angka Standar Reliabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,856	0,60	Reliabel
2.	Citra Merek	0,906	0,60	Reliabel
3.	Harga	0,819	0,60	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	0,644	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25.0, 2025

Mengacu tabel 4. di atas ilai Cronbach Alpha seluruh variabel yakni Kualitas Produk (0,856), Citra Merek (0,906), Harga (0,819), dan Keputusan Pembelian (0,644), semuanya

melampaui angka standar tersebut. Dengan demikian, instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini telah terbukti andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna memeriksa data yang dipakai dalam model regresinya berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Cara pengujiannya yaitu dengan melakukan *one sample Kolmogorov-smirnov* yang didapat melebihi 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.00000890
	Std. Deviation	.000124690
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.062
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25.0, 2025

Hasil uji normalitas mengacu tabel 5 menunjukkan Asymp. Sig senilai 0,200 (> 0,05). Temuan tersebut menandakan datanya terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan guna mengetahui apakah ditemukannya adanya korelasi antarvariabel independent. Ghozali (2016) menjabarkan, melihat ketentuan perolehan pengujian multikolinieritas bisa didapat dalam perolehan Tolerance dan VIF. Dikatakan tidak adanya korelasi atau tidak adanya multikolinieritas dalam variabel bebas apabila nilai Tolerancee adalah melebihi 0,10 serta VIF adalah kurang dari 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.926	1.245		2.349	.021		
	Kualitas Produk	.181	.055	.278	3.305	.001	.849	1.178
	Citra Merek	.139	.047	.249	2.969	.004	.857	1.166
	Harga	.211	.053	.325	4.020	.000	.919	1.088

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25.0, 2025

Mengacu tabel 6 didapat Tolerance seluruh variabel di atas senilai 0,10 dan VIF di bawah 10. Diartikan, tak terdapat permasalahan multikolinieritas antara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan guna mengetahui adakah perbedaan varians dari residual (galat) pada setiap nilai observasi dalam model regresi. Jika terdapat ketidaksamaan varian, maka model dianggap mengalami heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi keakuratan hasil estimasi. (Ghozali, 2016). Salah satu teknik yang dipakai guna mengidentifikasi gejala ini adalah uji Glejser. Kriteria pengujian mengindikasikan, (Sig.) melebihi 0,05, bisa dikatakan tak ditemukan indikasi heteroskedastisitas. Berbanding terbalik, bila signifikansi (Sig.) berada di bawah 0,05, maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dipergunakan.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.950E-5	.000	.799	.426			
	Kualitas Produk	2.893E-7	.000	.009	.088	.930	.849	1.178
	Citra Merek	9.914E-8	.000	.004	.036	.972	.857	1.166
	Harga	2.357E-6	.000	.076	.749	.455	.919	1.088

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25.0, 2025

Mengacu tabel 7. diperoleh variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sig. senilai 0.930, variabel Citra Merek dihasilkan sig. senilai 0,972, dan variabel Harga dihasilkan sig. senilai 0,455. Ketiga variabelnya menghasilkan sig > 0,05. Hal ini menandakan tak terdapatnya tanda heteroskedastisitas pada model regresi yang dipergunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, pengujian ini dimanfaatkan guna menyelidiki berapa besaran pengaruh yang dimiliki oleh variabel independent di antaranya Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap variabel dependennya, yakni Keputusan Pembelian. Teknik analisis ini memungkinkan peneliti menguji hubungan melebihi satu variabel bebas secara bersamaan terhadap satu variabel terikat. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat melihat apakah masing-masing faktor secara individu maupun secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli smartphone merek iPhone.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.926	1.245		2.349	.021
	Kualitas Produk	.181	.055	.278	3.305	.001
	Citra Merek	.139	.047	.249	2.969	.004
	Harga	.211	.053	.325	4.020	.000

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25.0, 2025

Mengacu pada Tabel 8. diperoleh persamaan regresi linier berganda yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya dalam penelitian ini. Persamaan tersebut menunjukkan berapa besaran pengaruh tiap-tiap variabel bebasnya, yakni Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap variabel terikat, yakni Keputusan Pembelian.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,296 + 0,181 + 0,139 + 0,211 + e$$

Mengacu persamaan regresi linier berganda yang telah dihasilkan, bisa dijabarkan bahwa :

1. Konstanta senilai 2,926 menunjukkan keputusan pembelian tetap memiliki nilai walaupun ketiga variabel independen bernilai nol.
2. Koefisien X1 (Kualitas Produk) senilai 0,181 berarti naiknya kualitas produk nantinya memengaruhi peningkatan keputusan pembelian.
3. Koefisien X2 (Citra Merek) senilai 0,139 mengindikasikan, citra merek yang positif nantinya memengaruhi pada naiknya keputusan pembelian.
4. Koefisien X3 (Harga) senilai 0,211 adalah yang paling besar, yang berarti harga merupakan faktor terdominan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini berfungsi guna menyelidiki seberapa jauh tiap-tiap variabel independen bisamemengaruhi secara signifikan pada variabel dependen, jika dilihat secara satu per satu atau terpisah. Dengan kata lain, uji ini membantu peneliti dalam menilai kontribusi masing-masing faktor secara individual terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. (Ghozali, 2016). Dalam pengujian ini, suatu variabel independen dianggap memengaruhi secara signifikan pada variabel dependen bila signifikansinya (Sig.) berada di bawah angka 0,05. Sebaliknya, bila Sig. Nilainya melebihi 0,05, bisa diambil simpulan, variabel independennya tidak memengaruhi secara signifikan pada variabel dependen yang diteliti.

Mengacu tabel 8, maka hasil uji parsial dapat diketahui:

1. Mengacu perolehan uji t, didapat hasil thitung pada variabel kualitas produk senilai 3,305, yang melebihi nilai t tabel senilai 1,659. Lebih lanjut, signifikansinya senilai 0,001, yang nilainya kurang signifikan senile 0,05. Diartikan, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan, kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian, yang berarti makin baiknya kualitas produk yang ditawarkan, akan makin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Didapatkan t-hitung senilai 2,969, yang melebihi t-tabel yaitu 1,659, melalui signifikansinya senilai 0,004 (kurang dari 0,05). Diartikan, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Temuan tersebut mengindikasikan, variabel citra merek memengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
3. Hasil uji mengindikasikan, t-hitung pada variabel harga ialah 4,020, yang melebihi t-tabel senilai 1,659. Lebih lanjut, signifikansinya ialah 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05. Mengacu kriteria pengujian, menandakan hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima. Artinya, bisa diambil simpulan, harga memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F diterapkan guna menyelidiki apakah seluruh variabel independen (X) secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen (Y). (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini, jumlah responden yang dilibatkan sejumlah 108 orang, dengan derajat kebebasan yang dihitung berdasarkan jumlah sampel dan variabel yang diteliti. $Df1 = k = 3$ (jumlah variabel independen) dan $Df2 = n - k - 1 = 108 - 3 - 1 = 104$. Kriteria pengujian menyatakan bahwa bila signifikansinya (Sig.) kurang dari 0,05, bisa dikatakan model regresinya dinyatakan signifikan secara simultan. Sebaliknya, bila signifikansinya melebihi 0,05, bisa dikatakan modelnya tidak signifikan secara bersamaan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.018	3	27.673	20.696	.000 ^b
	Residual	139.056	104	1.337		
	Total	222.074	107			

- a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
 - b. Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga
- Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25.0, 2025

Mengacu hasil pada Tabel 9., didapat F hitung senilai 20,969 yang melebihi F tabel 2,69, melalui signifikansinya senilai 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan kata lain, kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Kota Semarang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai guna menunjukkan berapa besaran kapabilitas model regresinya untuk menerangkan perubahan ataupun variasi yang dialami variabel dependen. (Ghozali, 2016). Dalam interpretasi hasil, bila R^2 mendekati angka 1, temuan tersebut mengindikasikan, model regresinya berkemampuan yang sangat baik untuk menerangkan variasi pada variabel dependennya. Berbanding terbalik, jika R^2 mendekati angka nol, maka kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen dianggap kurang memadai atau rendah.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b								
					Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2
1	.611 ^a	.374	.356	1.15632	.374	20.696	3	104

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga
- Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25.0, 2025

Mengacu tabel 10, R Square yang didapat ialah 0,374 dan Adjusted R Square senilai 0,356. Ini berarti bahwa senilai 37,4% variasi dalam keputusan pembelian bisa diterangkan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga. Sedangkan sisa senilai 62,6% berasal dari pengaruh factor lainnya yang bukan model yang diamati. Itulah mengapa, model regresi dalam penelitian ini dinilai cukup akurat dalam menerangkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu hasil analisis, nilai t-hitung yang diperoleh untuk variabel kualitas produk adalah senilai 3,305 melalui signifikansinya senilai 0,001 (kurang dari 0,05). Temuan yang dihasilkan mengindikasikan, kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone iPhone di Kota Semarang. Artinya, makin baiknya persepsi konsumen terhadap kualitas produk iPhone, akan makin tinggi juga kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan yang dihasilkan selaras

dengan teori dalam bidang pemasaran yang menyebutkan bahwa Kualitas menjadi salah satu aspek krusial yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk. Atribut produk seperti daya tahan, kelengkapan fitur, desain yang menarik, dan kinerja yang optimal menjadi daya tarik utama, bahkan ketika harga produk tergolong tinggi. Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan Putri (2023) serta Alkemega dan Ramadhan (2023). yang menemukan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, khususnya untuk barang bernilai tinggi seperti smartphone.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung untuk variabel citra merek mencapai 2,969 melalui signifikansinya senilai 0,004 (kurang dari 0,05), yang mengindikasikan, citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek iPhone diketahui secara meluas merupakan produk yang eksklusif, inovatif, dan bernilai premium, sehingga mampu menciptakan citra yang kokoh bagi pelanggannya konsumen. Faktor ini kemudian merupakan pertimbangan penting bagi konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli produk yang bersangkutan. Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, dan ketika persepsi tersebut positif, maka kepercayaan terhadap produk pun meningkat. Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian dari Alkemega dan Ramadhan (2023) dan Aulia dan Wati (2024), yang menghasilkan temuan, makin baiknya citra merek yang dibangun, nantinya akan makin besar juga dampaknya pada niat pembelian pelanggan. Citra positif menjadi daya pikat tersendiri dibandingkan merek pesaing.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memperoleh t-hitung senilai 4,020 melalui signifikansinya 0,000 (di bawah 0,05), yang mengindikasikan harga memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun iPhone dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan merek lain, banyak konsumen tetap memilih untuk membeli karena mereka menilai harga tersebut sebanding dengan kualitas, reputasi merek, dan pengalaman pengguna yang ditawarkan. Dalam konsep pemasaran, hal ini dikenal sebagai persepsi nilai, dimana konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima melebihi biaya yang dikeluarkan. Hasil ini didukung oleh temuan Setiawan dan Lestari (2023) dan Naisaniya dan Saputro (2023) yang menyatakan bahwa harga yang dianggap adil dan sepadan dengan kualitas produk mampu mendorong terjadinya pembelian. Itulah mengapa, strategi penetapan harga yang merefleksikan mutu produk menjadi elemen penting, terutama dalam memasarkan produk premium seperti iPhone.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu perolehan uji simultan diperoleh nilai F hitung senilai 20,969 yang melebihi F tabel 2,69, melalui signifikansinya senilai 0,000 yang kurang dari 0,05, ini menandakan, secara bersamaan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi tiga variable di atas memainkan peranan krusial

dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli iPhone. Penemuan ini relevan dengan studi dari Alkemega dan Ramadhan (2023) yang menjelaskan, meskipun iPhone bukan smartphone terlaris di Indonesia, kualitas dan citra mereknya tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh harga secara individu bisa beragam. Oleh karena itu, bisa diambil simpulan, dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tak sebatas memperhatikan satu aspek saja, melainkan juga mempertimbangkan berbagai faktor secara menyeluruh, termasuk persepsi mereka terhadap harga, citra merek, serta kualitas produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, bisa diambil simpulan, secara parsial, variabel kualitas produk, citra merek, dan harga masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketika ketiga variabel tersebut dianalisis secara bersamaan, mereka juga terbukti memengaruhi yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk iPhone. Itulah mengapa, peneliti menyarankan agar perusahaan terus mempertahankan dan mendorong mutu produknya serta memperkuat citra merek agar tetap menjadi pilihan utama konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar. Temuan yang dihasilkan juga memberi kesempatan adanya pengembangan berikutnya oleh peneliti selanjutnya dengan memasukkan faktor-faktor lainnya yang bukan termasuk faktor yang diamati dalam model ini yang belum dijelaskan secara menyeluruh, seperti promosi, potongan harga, dan gaya hidup, serta memperluas cakupan wilayah agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(2), 462–472. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan: Studi pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Ansorullah, M. F., & Yulius, Y. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 31–42. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Aulia, S. R., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 84–96. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1610>

- Efnita, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang. *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB*, 5(2), 114–121.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Media Pressindo.
- Kaligis, F. F., Pelleng, F. A. O., & Tampi, D. L. (2020). Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Megamall Manado. *Productivity*, 1(5), 426–429.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–368.
- Naisaniya, F. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Rabbani. *VALUE*, 4(2), 133–150. <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.935>
- Putri, T. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Merek Iphone. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 358–374. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.445>
- Riyanti, R., Iriyanto, S., & Nurhayati, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 1–8. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9625>
- Setiawan, R. D., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Rds Phone Store di Surakarta. *VALUE*, 4(1), 167–184. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.742>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Widjaja, Y. R., & Nurdiyana, G. (2018). Kualitas Produk dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone pada CV. Arista Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 143–148. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i2.23>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.