

Membedah Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Palembang: Brand Image, Kualitas, dan Harga

Vanisa Chandra¹

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Chartitas Palembang
Email: vannisachandra@gmail.com

Happy²

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Chartitas Palembang
Email: happytheng29@gmail.com

Herlina Rosaline Wijaya³

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Chartitas Palembang
Email: herlinarosaline02@gmail.com

Sally Jesica Taslim⁴

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Chartitas Palembang
Email: sallyjsca11@gmail.com

Abstrak

Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, penggunaan smartphone kini menjadi hal yang sangat umum dengan berbagai merek yang ditawarkan, termasuk di antaranya merek Apple yang semakin populer di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone Apple di Kota Palembang. Populasi pada riset ini adalah warga Palembang yang memutuskan untuk membeli smartphone Apple. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 103 orang yang diambil dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Apple di kota Palembang.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

With the rapid development of digital technology, the use of smartphones has become very common, with various brands available, including Apple, which has gained increasing popularity among consumers. This study aims to examine the influence of brand image, product quality, and price on consumer decisions to purchase Apple smartphones in Palembang. The population of this research consists of Palembang residents who have decided to buy an Apple smartphone. This study uses a quantitative research approach. A sample of 103 participants was selected using purposive sampling technique. The data were analyzed using SPSS version 27. The results of the partial test (t-test) in this study show that the variables of brand image, product quality, and price have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Apple smartphones in Palembang.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar *smartphone* di Indonesia bergerak dengan begitu cepat. Sehingga beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan produk dengan desain yang menarik dan

kualitas yang lebih unggul. Pada zaman sekarang, baik remaja maupun orang dewasa menggunakan *smartphone* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai perangkat komunikasi biasa. Melainkan *smartphone* telah menjadi kebutuhan sehari-hari, karena dengannya dapat digunakan sebagai melakukan transaksi, bermain game, bekerja, alat informasi, sosial media, dan lainnya. Maka dari itu, desain *smartphone* dan kualitas yang diciptakan suatu perusahaan selalu berinovasi pada tiap tahunnya.

Jumlah ponsel aktif di Indonesia saat ini mencapai 354 juta perangkat dimana Indonesia terbanyak nomor empat di dunia (Caroline Saskia & Pertiwi, 2023). Beragam jenis dan merek *smartphone* yang tersedia di Indonesia, salah satunya Apple yang cukup diminati oleh banyak orang karena terus mengikuti perkembangan dan terus berinovasi. Iphone merupakan salah satu *smartphone* dimana perusahaannya yakni Apple mampu mengikuti perkembangan dunia teknologi. Apple kini menjadi salah satu diantara *brand smartphone* lainnya yang terpopuler di dunia. Karena penjualannya yang sangat mengesankan, *smartphone* ini menjadi kontributor utama yang saat ini menjadi perusahaan dengan nilai kapitalisasi pasar tertinggi di dunia.

Suatu produk mempunyai citra mereknya tersendiri yang menjadikan bagaimana suatu produk tersebut dipandangan oleh semua orang. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi terkait merek yang akan tersimpan dalam memori konsumen (Susanto & Cahyono, 2021). Artinya citra merek (*brand image*) adalah reaksi pelanggan terhadap sebuah merek dimana terbentuk berdasarkan aspek-aspek positif maupun negatif yang diingat oleh konsumen, bagaimana konsumen berpersepsi tentang sebuah merek dalam benak konsumen tersebut. Iphone merupakan salah satu *smartphone* yang dikenal menawarkan produk dengan harga yang lumayan tinggi. Hal ini membuat ciri khas dari produk *smartphone* Apple dengan desainnya juga yang menarik. Berikut disajikan data opini pada perspektif yang berbeda dari beberapa responden yang dilansir melalui *Quora.com* :

Tabel 1. Perspektif Mengenai *Brand Image Smartphone Apple*

Pertanyaan	Responden	Tanggapan
Bagaimana menurut pandangan anda terkait <i>brand Apple</i> pada <i>smartphonenya</i> ?	Amrullah dan Liandi	“Iphone hanya menang mahal dan gaya saja hanya untuk gengsi serta buang-buang uang”. Namun, dibalik hal tersebut saat Amrullah dan Liandi telah membeli Iphone, barulah Amrullah dan Liandi menyadari bahwa kalau sudah pakai Iphone tidak ingin balik android lagi. Karena dikatakan Amrullah dan Liandi bahwa “pengguna

Iphone tidak selalu tentang gengsi gaya hidup, jika orang tahu bagaimana performa maksimal dari sebuah Iphone dibandingkan android maka yakinlah orang akan lebih memilih Iphone”.

Sumber : (Quora.com, 2021)

Dari perspektif yang ada di Quora.com tersebut pastinya akan dilihat orang-orang dan mungkin saja hal ini dapat mempengaruhi citra merek dari Iphone sendiri sebagai suatu *smartphone* dimana perusahaannya yakni Apple yang merancang, mengembangkan, serta menjual *smartphone*. Namun, dibalik hal tersebut, dilihat dari Maulida & Pratomo (2022) bahwa *brand* Apple merupakan *brand* paling bernilai tahun 2022. Predikat ini diperoleh dari laporan tahunan *Brand Finance Global* 500 untuk tahun 2022, yang menyajikan daftar perusahaan dengan nilai tertinggi di dunia berdasarkan valuasi mereka. Dalam laporan tersebut, Apple menduduki peringkat teratas. Jadi bagi penggunanya, menggunakan produk Apple memiliki kebanggaan tersendiri.

Salah satu faktor penentu yang mendorong pelanggan untuk membeli adalah kualitas produk. Kualitas produk yaitu potensi produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan ini seperti daya tahan, keandalan, keakuratan yang ditunjukkan oleh produk secara keseluruhan (Lystia dkk. 2022). Secara umum, konsumen kebanyakan lebih memutuskan untuk memilih dengan kualitas produk yang sesuai. Hal ini disebabkan produk yang bermutu atau berkualitas dapat memenuhi harapan konsumen sehingga merasa puas, baik dalam hal fungsionalitas, kenyamanan, maupun nilai estetika. Berikut terdapat fenomena dari opini terkait kualitas produk *smartphone* Apple. Berikut disajikan data opini pada perspektif yang berbeda dari beberapa responden yang dilansir melalui *Quora.com* :

Tabel 2. Perspektif Mengenai Kualitas Produk *Smartphone* Apple

Pertanyaan	Responden	Tanggapan
Bagaimana pendapat anda terkait kualitas dari <i>smartphone</i> Apple ?	1. Mahardika	Mahardika berpendapat kualitas yang ada pada Iphone itu biasa-biasa saja dan Mahardika tetap memilih android yang menurutnya sekelas juga dengan Iphone hanya berbeda sedikit.
	2. Nae	Iphone adalah <i>smartphone</i> ternyaman dengan kualitas yang baik yang pernah

		<p>dipakainya. Nae memanfaatkan fitur canggih yang ada pada Iphone untuk pekerjaannya dari <i>shooting</i>, bikin video, editing video, media sosial, dan lainnya.</p>
	<p>3. Febru</p>	<p>Febru mengatakan awal mulanya Febru bukan pengguna Iphone dan malah cenderung tidak menyukai Iphone. Febru bekerja sebagai social media specialist disebuah perusahaan F&B, dimana Febru diminta membuat konten video dan <i>upload</i> konten. Namun, semenjak atasannya komplain karena resolusi dan kualitas warna konten yang diupload kurang bagus, lalu Febru mendapatkan saran dari temannya untuk mengganti <i>smartphonenya</i> dengan Iphone. Febru terpaksa membeli Iphone untuk digunakan dalam pekerjaannya. Setelah Febru memakai Iphone, Febru tersadar bahwa Iphone memang sangat membantu dalam pekerjaannya. Menurutnya, Iphone ini sangat <i>worth it</i> untuk mobilitas kerjanya, mulai dari kualitasnya yang bagus, Febru merasakan bahwa Iphone sangat <i>smooth</i>, lalu baterainya juga awet. Sehingga Febru merasa lebih tenang dalam bekerja dan dapat <i>upload</i> konten pekerjaannya dengan resolusi yang warna yang stabil.</p>

Sumber : (Quora.com, 2023)

Jadi, dibalik dari beberapa fenomena yang berbeda diatas terdapat hal yang dilasir dalam Abdi (2023), bahwa Iphone terbukti memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan *smartphone* android. Kelebihan iphone diantaranya, yaitu desain dan tampilan khas yang elegan, aplikasi terbaik

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 24 - 39	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

lebih dulu hadir untuk Iphone, fitur *touchID* terbaik, kamera kualitas terbaik, serta mempunyai harga yang selalu stabil.

Faktor penentu lainnya yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah harga. Bagi sebagian besar konsumen, harga merupakan penentu utama sekaligus pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Harga produk *smartphone* Apple tergolong lebih mahal dibandingkan *smartphone* lainnya. Hal ini dikarenakan *smartphone* Apple mempunyai sistem operasinya sendiri yakni *iOs* sehingga khusus Apple sendiri. Pada forum www.kaskus.co.id, banyak konsumen yang menilai bahwa harga produk *smartphone* Apple terlalu mahal. Namun dibalik hal tersebut, dilihat dari Syahrial (2021) bahwa harga *iphone* mahal dikarena beberapa alasan. Salah satunya adalah karena kualitas standar dari *software* dan *hardware* yang diterapkan sangat unggul, sehingga sebanding dengan harga yang ditawarkan. Menurut situs Goriber Tech, Apple menggunakan material berkualitas tinggi dalam perangkat produknya, dimana memungkinkan sinergi yang baik antara *software* dan *hardware*.

Demikian halnya saya akan melakukan penelitian terkait *brand image*, kualitas produk, harga, dan keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Apple di Kota Palembang. Pada penelitian sebelumnya oleh Ansori dkk. (2022) mengungkapkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *iphone* di Kota Malang. Tetapi berlainan dengan Choirul dkk. (2023) yang membuktikan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iphone*. Sehingga dengan adanya riset terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Apple mampu mengikuti kebutuhan dari pelanggannya seperti kualitas yang diinginkan dimana sesuai dengan ekspektasi dari pengguna *smartphone* Apple. Namun, perusahaan harus terus dan tetap meningkatkan baik dari segi *brand image* dan kualitas produk agar dapat terus bertahan dan tetap kompetitif di tengah persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Karena masih terdapat beberapa orang yang memandang sebelah mata pada *brand* Apple yang disebabkan oleh faktor harganya yang cukup mahal. Sehingga membuat orang berpikir bahwa hanya menang *brand* namun kualitasnya kurang. Maka riset ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Apple di Kota Palembang.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Palembang

Brand image yakni merujuk pada pandangan konsumen dengan suatu merek. Pandangan ini berhubungan dengan cara pandang konsumen terhadap sebuah merek. Tanpa citra merek yang kuat, konsumen mungkin akan melupakan suatu merek dan beralih ke merek lain yang memiliki citra lebih kuat. Saat pelanggan ingin membeli suatu produk, biasanya pelanggan lebih tertarik pada *brand* yang lebih terkenal dibandingkan dengan *brand* yang tidak dikenal. *Brand* yang lebih terkenal cenderung mempunyai citra merek yang kuat. Anggapan pelanggan mengenai *brand* yang lebih terkenal merupakan *brand* yang dapat dipercaya dan terjamin produknya. Namun produk dengan citra merek yang tidak begitu terkenal, dianggap pelanggan bahwa produk tersebut kurang dapat dipercaya. Hal ini karena anggapannya jika merek tidak dikenal berarti produk tersebut kurang dipercaya dan produknya belum tentu terjamin. Sehingga *brand* yang lebih terkenal sudah pasti lebih dipilih oleh pelanggan dibandingkan dengan *brand* yang tidak terkenal karena membuat pelanggan ragu untuk mencoba *brand* tersebut. Hal ini didasari oleh temuan penelitian sebelumnya dimana diteliti oleh Pramesti & Sujana (2023), Wolff dkk. (2021), dan Ningrum dkk. (2023) diketahui bahwasannya *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan pada penjelasan dan penelitian terdahulu maka hipotesis dari riset ini adalah :

H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Apple

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Palembang

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau kelemahan dari sebuah produk. Dimana ditetapkan oleh serangkaian karakteristik atau spesifikasi yang ada dan sejauh mana produk tersebut memenuhi kriteria tertentu. Dengan kualitas yang baik, pelanggan akan lebih cenderung untuk mengeluarkan uang, memberikan kepercayaan, menunjukkan loyalitas, serta berkomitmen terhadap produk tersebut. Saat seorang pelanggan memilih suatu produk, tentunya ada melihat bagaimana kualitas dari produk yang dipilih. Kebanyakan pelanggan akan lebih tertuju pada produk yang sesuai dengan ekspektasinya yakni berupa kualitas yang bagus. Dengan kualitas yang memenuhi harapan pelanggan, suatu produk mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Tentunya dikarenakan produk dengan kualitas yang sesuai keinginan pelanggan akan langsung dipilih dan dibeli. Namun, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan mempertimbangkan untuk membelinya. Oleh karena itu, kualitas produk perlu untuk ditingkatkan. Sebab dengan mutu produk yang baik pasti akan menarik pelanggan untuk membuat keputusan dalam membeli. Hal ini didasari oleh temuan penelitian sebelumnya dimana diteliti oleh Simatupang & Marsella (2021), Yudha & Yulianthini (2022), dan Kusumawati dkk. (2024) diketahui bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan pada penjelasan dan penelitian terdahulu maka hipotesis dari riset ini adalah :

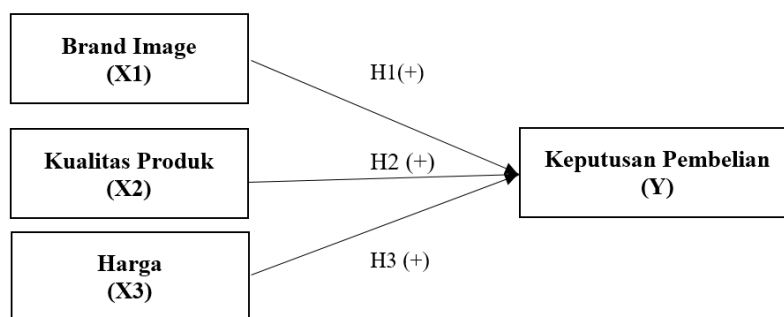
H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Apple

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Palembang

Harga adalah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan nilai tukar suatu produk berbentuk nilai uang. Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan lebih siap untuk melakukan pembelian. Konsumen biasanya siap membayar lebih untuk produk yang memiliki kualitas tinggi. Pada saat pelanggan tertarik untuk membeli produk, tentunya pelanggan akan memandang terlebih dahulu pada harga dari produk yang tertera. Setiap pelanggan memiliki anggaran yang berbeda, pada sebagian orang merasa bahwa harga produk tertentu mungkin melebihi batas anggaran mereka. Namun, pelanggan seringkali menjadikan harga sebagai indikator untuk menilai kualitas dan nilai suatu produk. Ketika harga dianggap terlalu tinggi, maka pelanggan kemungkinan menganggap bahwa produk tersebut setara dengan manfaat atau fitur yang ditawarkan. Namun sebaliknya, ketika harga dianggap terlalu rendah, maka pelanggan mungkin menganggap bahwa produk tersebut tidak setara dengan manfaat atau fitur yang ditawarkan. Sehingga hal ini dapat menimbulkan keraguan dan memicu pencarian alternatif yang lebih terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta harga produk. Pada penelitian Septiani & Prambudi (2021), Xian, Gou Li (2011), dan Susanto & Cahyono (2021) diketahui bahwasannya harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan pada penjelasan dan penelitian terdahulu maka hipotesis dari riset ini adalah :

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Apple

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, maka kerangka konseptual diilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pada riset ini menerapkan metode penelitian kuantitatif kausal, yang berfokus pada korelasi sebab-

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 24 - 39	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

akibat antara satu variabel dan variabel lainnya. Riset ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antar variabel tersebut. Adapun variabel-variabel yang dihubungkan pada riset ini adalah Brand Image (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi pada riset ini adalah warga Palembang yang memutuskan untuk membeli *smartphone* Apple. Penentuan sampel pada riset ini diperoleh dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria khusus. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu umur responden minimal 17 tahun, karena pada umur ini seseorang dianggap dewasa dimana seseorang tersebut sudah dapat mengambil ketetapan untuk dirinya sendiri dan tentunya responden sudah melakukan pembelian *smartphone* Apple. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa Google Form yang disebarakan secara online melalui media sosial.

Metode Analisis Data

Uji Kelayakan Instrument

Uji Validitas

Riset ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel. Namun, jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini ditujukan guna mengukur seberapa sejauh hasil pengukuran tetap konsisten pada saat pengukuran dilakukan ulang dengan gejala dan alat ukur yang sama. Setiap item dianggap reliabel jika dapat dibuktikan dengan angka Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, yang merupakan standar minimal untuk reliabilitas. Jadi, variabel dapat dikatakan reliabel kalau nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh $\geq 0,70$.

Analisa Deskriptif

Analisa ini digunakan untuk menentukan jumlah responden yang akan dibagi berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Data yang digunakan diperoleh dari tanggapan yang telah diperoleh dari responden untuk setiap pernyataan dalam kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah data yang dianalisis mengikuti distribusi normal atau tidak. Pendekatan untuk menguji normalitas data diterapkan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai signifikansinya $\geq 0,05$, maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang sangat erat antar variabel bebas dalam model regresi. Dasar keputusan dalam uji multikolinearitas bergantung pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 atau nilai tolerance $\leq 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, kalau nilai VIF ≤ 10 atau nilai tolerance $\geq 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian bertujuan untuk menguji apakah varians residual berbeda antara satu pengamatan

dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Prinsip dasar uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi variabel independen $\leq 0,05$, maka heteroskedastisitas dianggap terjadi, sedangkan jika nilai signifikansi variabel independen $\geq 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini digunakan untuk memperkirakan dan mengukur sejauh mana kontribusi yang diberikan oleh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk mengestimasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil, kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen menjadi lebih terbatas.

Uji f

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Pada pengujian ini, tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 5% (0,05), dengan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis alternatif diterima jika nilai probabilitas signifikansi $< (\alpha) = 0,05$. Sehingga jika demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji SPSS versi 27 untuk menguji adanya kaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut hasil dan karakteristik responden yang diperoleh:

Tabel 3. Identitas Responden

IDENTITAS	NILAI	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48,50%
	Perempuan	51,50%
Usia	17 s/d 25 Tahun	97,10%
	26 s/d 35 Tahun	2,90%
Lama Pemakaian	Kurang dari 1 Tahun	21,4 %
	1-2 Tahun	25,2 %
	2-3 Tahun	22,3 %
	> 4 Tahun	31,1 %

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Mayoritas responden berusia antara 17 hingga 25 tahun, dan sebagian besar telah menggunakan *smartphone* Apple selama lebih dari 4 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* Apple dalam penelitian ini cenderung memiliki durasi pemakaian yang lama.

Uji Kelayakan Instrument

Uji Validitas

Tabel 4. Validitas Instrument

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Sig.
Brand Image (X1)	X1.1	0,163	0,577**	0,001
	X1.2	0,163	0,652**	0,001
	X1.3	0,163	0,717**	0,001
	X1.4	0,163	0,606**	0,001
	X1.5	0,163	0,613**	0,001
	X1.6	0,163	0,687**	0,001
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,163	0,597**	0,001
	X2.2	0,163	0,616**	0,001
	X2.3	0,163	0,673**	0,001
	X2.4	0,163	0,649**	0,001
	X2.5	0,163	0,687**	0,001
	X2.6	0,163	0,652**	0,001
	X2.7	0,163	0,636**	0,001
	X2.8	0,163	0,601**	0,001
	X2.9	0,163	0,639**	0,001
Harga (X3)	X3.1	0,163	0,837**	0,001
	X3.2	0,163	0,798**	0,001
	X3.3	0,163	0,600**	0,001
	X3.4	0,163	0,649**	0,001
	X3.5	0,163	0,784**	0,001
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,163	0,705**	0,001
	Y2	0,163	0,589**	0,001
	Y3	0,163	0,670**	0,001
	Y4	0,163	0,645**	0,001
	Y5	0,163	0,725**	0,001
	Y6	0,163	0,699**	0,001

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas, terlihat bahwa semua indikator untuk citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki nilai r-hitung \geq r-tabel atau ditandai dengan (**) serta nilai signifikansi $<$ alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Reliabilitas Instrument

Variabel	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
----------	---------------------------	------------

Brand Image (X1)	0,715	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,819	Reliabel
Harga (X3)	0,789	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel, atau dengan kata lain, kuesioner tersebut dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	103
Kolmogorov-Smirnov Z	0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,128

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa semua data berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,128, yang lebih besar dari 0,05 ($0,128 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0,436	2,294
Kualitas Produk (X2)	0,458	2,185
Harga (X3)	0,631	1,584

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 10, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antar variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t-hitung	Sig. t
Brand Image (X1)	1,707	0,91

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2025, Vol 5 No 1, 24 - 39	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

Kualitas Produk (X2)	2,916	0,73
Harga (X3)	2,567	0,82
Keputusan Pembelian (Y) ABS_RES		

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F (SIMULTAN)

Tabel 9. Hasil Uji F (SIMULTAN)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	592,891	3	197,63	30,155	0,001

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 di atas, berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS, diketahui bahwa nilai F-hitung $30,155 \geq F$ -tabel 2,69 dan nilai signifikansi F sebesar $0,001 \leq \alpha = 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penyajian ini mengarah pada kelayakan penggunaan model regresi linear berganda.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,691	0,477	0,462	2,56002

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,462. Sehingga membuktikan bahwa sebesar 46,2% variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar ruang lingkup penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (PARSIAL)

Tabel 11. Hasil Uji t (PARSIAL)

Variabel	t-hitung	Signifikansi	Standar Signifikansi
Brand Image (X1)	2,975	0,041	0,05
Kualitas Produk (X2)	2,635	0,01	0,05
Harga (X3)	3,317	0,001	0,05

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11, hasil analisis uji t menunjukkan hal berikut:

- a. Variabel Brand Image (X1) memiliki nilai t-hitung $2,975 > t\text{-tabel } 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t-hitung $2,635 > t\text{-tabel } 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Oleh karena itu, H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel Harga (X3) memiliki nilai t-hitung $3,317 > t\text{-tabel } 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menyimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji t ditabel 11 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.041 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar 2.975. Maka dapat diungkapkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_1 pada penelitian ini diterima. Hasil dari hipotesis ini mengindikasikan bahwa *brand image* mempengaruhi terhadap keputusan dalam membeli *smartphone* Apple. Semakin positif citra merek yang dimiliki oleh *smartphone* Apple, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. Citra merek *smartphone* Apple mudah dikenali oleh masyarakat. Tidak hanya itu, Apple juga memiliki reputasi yang kuat di tingkat internasional. Karena *smartphone* merek ini dikenal dengan logo khas yang mencerminkan kesan premium. Sama halnya dengan hasil penelitian Pramesti & Sujana (2023), Ningrum dkk. (2023), dan Pratiwi dkk. (2022) yang mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli. Namun, hasil penelitian tersebut kontradiktif dengan Yudistira (2022) yang mengungkapkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji t ditabel 11 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar 2.635. Maka dapat diungkapkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_2 pada penelitian ini diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasannya semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh *smartphone* Apple, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk yang diberikan oleh *smartphone* Apple, semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen. Sama halnya dengan hasil penelitian Aldini dkk. (2022), Yudha & Yulianthini (2022) dan Kusumawati dkk. (2024) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut kontradiktif dengan Septiani & Prambudi (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji t ditabel 11 menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar 3.317. Maka dapat diungkapkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Apple, semakin besar kemungkinan peningkatan keputusan pembelian. Meskipun memiliki harga yang relatif tinggi, *smartphone* Apple dianggap terjangkau karena mutu produk yang setara dengan berbagai fitur aplikasi dan spesifikasi yang sangat *up-to-date*. Sama halnya dengan hasil penelitian Tamara dkk. (2021), Werdiasih dkk. (2022), dan Faramita Dwitama (2021) yang mengungkapkan bahwasannya harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut kontradiktif dengan Melpiana & Sudarajat (2022) yang mengungkapkan bahwasannya harga tidak terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dianalisis pada riset ini, dapat disimpulkan:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple di Kota Palembang. Artinya, bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh *smartphone* Apple, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple di Kota Palembang. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh *smartphone* Apple, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan untuk membeli.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple di Kota Palembang. Ini mengindikasikan semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Saran

Berlandaskan pada pembahasan dan analisis yang sudah dilakukan, diketahui bahwa riset ini berfokus pada variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan penambahan variabel independen atau dependen, atau variabel penghubung, sehingga hasil yang didapat bisa dibandingkan dengan temuan dalam penelitian ini.

Implikasi

1. Bagi perusahaan Apple, sebaiknya lebih fokus pada menjaga *brand image* dan kualitas pada produk di kalangan konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan *smartphone* Apple.

2. Bagi penjual produk smartphone Apple, sebaiknya lebih memperhatikan *brand image*, harga dan kualitas produk tersebut sebelum dipasarkan. Hal ini untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2023). *6 Kelebihan iPhone daripada Smartphone Android, Kenali Fiturnya*. Liptan 6.Com. <https://www.liptan6.com/hot/read/5294523/6-kelebihan-iphone-daripada-smartphone-android-kenali-fiturnya?page=3>
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Ansori, M. S., Mansur, M., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_ID). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(10), 10–24. www.fe.unisma.ac.id
- Caroline Saskia, & Pertiwi, W. K. (2023). *Ada 354 Juta Ponsel Aktif di Indonesia, Terbanyak Nomor Empat Dunia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/10/19/16450037/ada-354-juta-ponsel-aktif-di-indonesia-terbanyak-nomor-empat-dunia>
- Choirul, M., Mansur, M., & Khalikussabir, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone. *Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Faramita Dwitama. (2021). The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2166–2171. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.411>
- Kusumawati, N. V., Choirunnisa, S. A., Gunaningrat, R., Ki, J., Sarkoro, M., 20, N., Banjarsari, K., & Surakarta, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 176–187. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.653>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Maulida, L., & Pratomo, Y. (2022). *Apple Jadi Perusahaan Paling Bernilai di Dunia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/28/17020037/apple-jadi-perusahaan-paling-bernilai-di-dunia?page=all#:~:text=Sumber%3AGSM Arena,berharga di dunia berdasarkan valuasinya.>
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 129–137. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>

- Quora.com. (2021). *Apakah iPhone overrated atau memang kualitasnya sesuai dengan harga yang ditawarkan?* Liandi. <https://id.quora.com/Apakah-iPhone-overrated-atau-memang-kualitasnya-sesuai-dengan-harga-yang-ditawarkan>
- Quora.com. (2023). *Mengapa banyak yang suka dengan ponsel iPhone?* Khansa Febru. <https://id.quora.com/Mengapa-banyak-yang-suka-dengan-ponsel-iPhone>
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Simatupang, L. N., & Marsella, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Ibox Gandaria City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 47–61. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.161>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Syahrial, M. (2021). *Mengapa Harga iPhone Mahal? Ini 4 Alasannya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/10/11/195500581/mengapa-harga-iphone-mahal-ini-4-alasannya>
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 2746–4040.
- Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yudha, A., & Yulianthini. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Yudistira. (2022). Pengaruh Brand Image , Harga , dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo di Lumajang. *Of Organization and Business Management*, 125–131.