



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* Pada Mahasiswa di Universitas Mataram

Baiq Lani Septia Lestari^{1*}, Emilia Septiani¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

² Pascasarjana, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Corresponding Author Email: baiclani@gmail.com

Article Info

Received: March 9th, 2021

Revised: 23 April 2021

Accepted: 30 April 2021

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on iPhone smartphone purchasing decisions among students at the University of Mataram. This type of research used in this research is associative with a quantitative approach. The sampling technique was determined by purposive sampling method with a total of 100 respondents. The data collection tools used a questionnaire and google form which had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that: (1) There is a positive and significant influence of brand image variables on purchasing decisions, (2) There is a positive and significant influence on product quality variables on iPhone smartphone purchasing decisions among students at the University of Mataram.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* pada mahasiswa di Universitas Mataram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *google form* yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* pada mahasiswa di Universitas Mataram.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Sitasi: Lestari, B., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1). 11-18. doi:<https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>

Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu (Daeng et al., 2017). Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut mencakup banyak hal serta merambah berbagai aspek, mulai dari bisnis hingga pendidikan. Pada prinsipnya teknologi berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar

dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu, maka sarana komunikasi sesuatu yang sangat penting dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat (Amalia et al., 2018).

Pada umumnya masyarakat membeli *smartphone* untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemilik. Semakin tinggi minat konsumen terhadap produk *smartphone*, maka produsen/*vendor smartphone*

berlomba-lomba memproduksi lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik konsumen untuk membeliproduknya.

Seiring dengan perkembangan zaman yang terus berubah, gaya hidup konsumen pun juga mulai berubah (Hartati et al., 2017). Untuk memilih produk, konsumen dengan gaya hidup yang cukup tinggi, biasanya akan memilih merek apa yang sedang populer saat ini. Hal ini disebabkan oleh adanya tuntutan gaya hidup yang semakin mendorong konsumen untuk selalu terlihat tampil *up to date*. Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi dari para pesaingnya (Kasmawati, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan minat konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan.

Salah satu pelopor perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang sudah memiliki citra merk yang tinggi dan kualitas produknya sudah terpercaya diseluruh dunia adalah *Apple* dengan *smartphone* berbasis IOS yang mereka beri nama *iPhone*. *iPhone* adalah salah satu produk yang memproduksi dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah *iPhone* dimulai saat Steve Jobs, CEO dari *Apple inc* memerintahkan para ilmuwan dari *Apple* mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh.

Pengembangan dari unit *iPhone* itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum *Apple* pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, *Apple* mematenkan hak untuk menggunakan domain *iPhone*. *Apple* mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam yang diberikan nama *iPhone*. *iPhone* sendiri adalah *smartphone* buatan *Apple* yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya, iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan *Apple Inc*. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk *iPhone* dan *iPod Touch*. Citra merek *iPhone* di kalangan Global merupakan produk nomor 1, pengguna *iPhone* dapat mengenali dan mengoperasikan produk *iPhone* dengan mudah karena *iPhone* di rancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. *iPhone* dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain, dan hanya produk dari *Apple* yang menggunakan os sendiri, ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat *Apple*. Berikut adalah Top Brand Award 5 Merek *Smartphone* di Indonesia tahun 2020.

Tabel 1. Top Brand Index 5 merek *Smartphone* di Indonesia tahun 2020

NO	MEREK	TBI 2020
1.	SAMSUNG	46,0%
2.	OPPO	15,1%
3.	XIAOMI	11,6%
4.	iPHONE	9,1%
5.	VIVO	7,9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari Tabel 1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar *iPhone* terjadi penurunan top brand 2020 hal ini dikarenakan penurunan penjualan *iPhone* tidak muncul dengan tiba-tiba, namun ada beberapa alasan turunnya penjualan *iPhone* dikarenakan banyaknya pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dan munculnya merek-merek *smartphone android* terbaru yang menyebabkan penjualan *smartphone iPhone* menurun, selain itu juga dikarenakan adanya wabah virus corona atau covid-19 yang mengakibatkan turunnya perekonomian dunia yang menjadi salah satu faktor penurunan penjualan *iPhone*.

Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian (Maharani, 2015).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong, (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Suatu produk biasanya diikuti serangkaian atribut dalam memilih produk, yaitu dari citra merek dan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2012). Citra merek dan kualitas produk tentunya penting bagi para konsumen untuk membantu mereka memilih suatu produk yang sesuai keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ponsel.

Citra merek atau *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Permana et al., 2014). Citra merek dari *iPhone* ini sudah menguasai hampir seluruh penjuru dunia, sehingga para *user* atau mahasiswa yang menggunakan *iPhone* akan merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan *iPhone* di depan umum

karena citra merk yang dibangun oleh *iPhone* menunjukkan kualitas produk yang sangat bagus dan harga yang sangat mahal.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Oktavenia & Ardani, 2018). Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong dalam Dewi et al., 2015). Kualitas produk dari *iPhone* ini terus berinovasi dalam memproduksi produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat moderen saat ini. *iPhone* memproduksi produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap dan menarik konsumen sehingga kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena *iPhone* produk yang harganya cukup mahal, murah atau mahalnya harga tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri. Penelitian ini mengambil objek pada Universitas Mataram.

Universitas Mataram merupakan perguruan tinggi yang terletak di Jl. Majapahit No. 62, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Universitas Mataram memiliki 9 fakultas yang terdiri dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Hukum, Fakultas Pertanian, Fakultas Peternakan, FKIP, Fakultas MIPA, Fakultas Kedokteran, Fakultas FATEPA.

iPhone adalah merek *smartphone* yang cukup populer di kalangan remaja, baik di kota besar maupun bukan kota besar. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di Universitas Mataram bahwa keputusan pembelian pada mahasiswa yang menggunakan *iPhone* untuk melihat karakteristik pribadi, pandangan mereka tentang produk tersebut dan alasan memilih *iPhone* sebagai produk *smartphone* yang mereka pilih adalah karena mereka menyukai fitur yang dimiliki dan kecanggihan yang ditawarkan, banyak dipakai oleh teman dan keluarga, *trendy*, modern dan terkesan mewah serta merasa menjadi pribadi yang lebih modis, berkelas.

Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor, termasuk diantaranya untuk bersosialisasi di media sosial dan sebagai kebutuhan dalam mempermudah mencari referensi materi kuliah, ataupun sebagai hiburan di waktu senggang karena *smartphone iPhone* memiliki teknologi yang canggih dan efek kamera yang bagus, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki *smartphone* berteknologi tinggi dan mahal seperti *smartphone iPhone* akan terlihat selalu *tampil up to date* dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pada saat melakukan berbagai kegiatan diluar.

Dalam penelitian ini, dari sekian banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian peneliti hanya memilih 2 variabel yaitu citra merek dan kualitas produk merupakan variabel yang paling relevan yang dimana citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk *smartphone*.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Mataram tepatnya di Jl. Majapahit No.62, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Mataram yang menggunakan *smartphone iPhone*.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti berapa jumlahnya, sehingga pada penentuan ukuran sampel dari populasi pada penelitian ini dilakukan berdasarkan jumlah sampel minimum diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Jumlah sampel tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Menurut Ferdinand (2014), jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator yang dianalisis. Bila indikator dalam penelitian ini berjumlah 13, maka jumlah sampel minimumnya adalah $5 \times 13 = 91$. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 65 responden, tetapi peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) Berusia minimal 18 tahun. Batas bawah usia ini digunakan karena di usia 18 tahun seseorang dapat dikatakan sudah dewasa dan memiliki identitas diri karena pada usia tersebut dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri; (2) Telah menggunakan produk *iPhone* minimal 3 bulan karena kualitas produk dari *iPhone* memiliki spesifikasi yang sudah sesuai dengan keterangan pada kemasan; dan (3) Memutuskan sendiri produk yang dibeli.

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, dan online survey. Data yang diperoleh berupa data kualitatif dan data kuantitatif dengan sumber data terdiri atas data primer dan data ssekunder.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Skala *Likert*. Peneliti mengelompokkan tanggapan dari

masing-masing responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian seperti pada Tabel 2:

Tabel 2. Interval Kelas

No	Nilai	Mutu
1	1.00-1.80	Sangat rendah/sangat buruk
2	1.81-2.60	Rendah/buruk
3	2.61-3.40	Netral
4	3.41-4.20	Tinggi/baik
5	4.21-5.00	Sangat tinggi/sangat baik

Dalam penelitian ini, model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iPhone*. Adapun model regresi linear berganda penelitian ini di tunjukan persamaan berikut ini

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y: Keputusan Pembelian

A: Konstanta

b₁: Koefisien regresi variabel X₁ (citra merek)

b₂: Koefisien regresi variabel X₂ (kualitas produk)

X₁: Citra Merek

X₂: Kualitas Produk

e: Error atau variabel pengganggu

Uji t di gunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai pada kolom signifikan <0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Uji koefisien korelasi persial dihitung dengan persamaan:

$$t = \frac{\Gamma p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-\Gamma^2}}$$

Keterangan :

Γp = korelasi parsial yang ditentukan

N = jumlah sample

T = t hitung yang selanjutnya

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Indikator Variabel Citra Merek (X₁)

Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi data dan indikator variabel Citra Merek (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Kategori
1.	Saya telah mengenal merek <i>iPhone</i> sejak lama	4	4	11	33	48	4,17	Tinggi
2.	<i>iPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> yang moderndan populer	1	4	8	27	60	4,41	Sangat Tinggi
3.	Merek <i>smartphone iPhone</i> memilikilogo yang unik dan khas	1	2	13	28	56	4,36	Sangat Tinggi
4.	Saya merasa <i>smartphone iPhone</i> dapat meningkatkanpercaya diri terhadap penggunaanya	1	4	23	31	41	4,07	Tinggi
5.	Sayamenggunakan <i>smartphone iPhone</i> untuk menunjang penampilan saya	14	13	28	24	21	3,25	Netral
6.	Merek <i>iPhone</i> memiliki kesanberkelas bagi penggunaanya	4	4	25	38	29	3,84	Tinggi
7.	Saya merasa <i>iPhone</i> merupakan merek yang mudah diingat	0	2	19	36	43	4,18	Tinggi
8.	Merek <i>smartphone iPhone</i> memilikicitra merek yangsesuai dengan kualitas produk	0	2	20	41	37	4,13	Tinggi
Rata-rata							4.05	Tinggi

Berdasarkan Tabel 3, hasil tanggapan responden yang diukur dengan 8 item pernyataan baik skor masing-masing item maupun skor rata-rata keseluruhan dari variabel Citra Merek yang sebesar 4,05 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone iPhone* memiliki citra merek yang baik dikalangan mahasiswa di Universitas Mataram. Pada pernyataan "*iPhone* merupakan *smartphone* yang modern dan populer" memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,41 masuk dalam kategori sangat tinggi dan skor rata-rata terendah

masuk dalam kategori netral diperoleh pada pertanyaan "Saya menggunakan *smartphone iPhone* untuk menunjang penampilan saya" memperoleh skor rata-rata 3,25

Deskripsi Data Indikator KualitasProduk (X₂)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal,

ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Produk dapat dilihat pada Tabel 4. Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas

Tabel 4. Deskripsi data dan indikator variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Kategori
1.	.iPhone dikemas dengan teknologi yang canggih	0	4	18	37	41	4.15	Tinggi
2.	Kinerja produksi iPhone sangat baik	0	3	21	32	44	4.17	Tinggi
3.	.Produk smartphone iPhone memiliki tingkat resolusi warna yang jernih	1	2	12	32	53	4.34	Sangat Tinggi
4.	Aplikasi iPhone telah mengikuti perkembangan jaman	1	2	7	38	52	4.38	Sangat Tinggi
5.	Smartphone iPhone memiliki penampilan produk yang inovatif di setiap produknya	0	5	27	45	23	3.86	Tinggi
6.	.Smartphone iPhone memiliki penampilan produk yang inovatif di setiap produknya	1	2	20	40	37	4.10	Tinggi
7.	Setiap tipe iPhone mempunyai fitur-fitur yang berbeda	0	3	27	44	26	3.93	Tinggi
8.	iPhone memiliki fitur yang unik dan berbeda dengan merek yang lain	1	3	20	38	38	4.09	Tinggi
10.	iPhone memiliki model yang menarik	1	3	16	43	37	4.12	Tinggi
11.	.Desain iPhone unik dan menarik	1	4	19	40	36	4.06	Tinggi
12.	Produk smartphone iPhone menawarkan beragam warnanya yang menarik	1	5	12	47	35	4.10	Tinggi
13.	iPhone merupakan smartphone yang memiliki ketahanan yang baik.	2	14	34	29	21	3.53	Tinggi
14.	iPhone dapat bertahan lama dan dapat digunakan lebih dari 2 tahun	0	4	40	31	25	3.77	Tinggi
15.	iPhone tidak cepat rusak dan error	1	13	41	20	25	3.55	Tinggi
16.	Spesifikasi yang dimiliki iPhone sesuai dengan keterangan pada kemasan	1	3	14	45	37	4.14	Tinggi
17.	Saya merasa iPhone memiliki kesesuaian antara kualitas produk dengan harga	0	4	20	40	36	4.08	Tinggi
	Rata-Rata						4,01	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4 hasil tanggapan responden yang diukur dengan 17 item pernyataan dari 100 responden yang mengisi kuesioner dapat dilihat dari skor masing-masing item maupun skor keseluruhan item dari variabel Kualitas Produk yang sebesar 4,01 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone iPhone* memiliki Kualitas Produk yang terus berinovasi dalam memproduksi produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih sehingga dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa saat ini di Universitas Mataram. Pada pernyataan "Aplikasi iPhone telah mengikuti perkembangan jaman" memperoleh skor rata-rata

tertinggi sebesar 4,38 masuk dalam kategori sangat tinggi dan skor rata-rata terendah masuk dalam kategori tinggi diperoleh pada pertanyaan "iPhone merupakan smartphone yang memiliki ketahanan yang baik" memperoleh skor rata-rata 3,53.

Deskripsi Data Indikator Keputusan Pembelian (X3)

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat Tabel 5.

Tabel 5. Deskripsi data dan indikator variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Kategori
1.	Saya memilih untuk membeli iPhone berdasarkan keputusan saya pribadi	3	4	23	37	33	3,93	Tinggi
2.	Saya yakin memilih iPhone sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i>	4	15	27	28	26	3,57	Tinggi
3.	Setelah mendapatkan informasi mengenai <i>smartphone iPhone</i> saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli	3	5	17	41	34	3,98	Tinggi
4.	Saya membeli iPhone berdasarkan informasi yang saya miliki	2	4	16	46	32	4,02	Tinggi
5.	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone iPhone</i>	1	3	21	44	31	4,01	Tinggi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Kategori
6.	kepadateman yang menggunakan <i>iPhone</i>	1	4	13	44	38	4,14	Tinggi
7.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli <i>smartphone iPhone</i>	5	8	32	30	25	3,62	Tinggi
8.	Saya lebih memilih <i>iPhone</i> dibanding <i>smartphone</i> merek lain.	3	9	32	32	24	3,65	Tinggi
9.	Saya memiliki keyakinan untuk membeli <i>smartphone iPhone</i> dibandingkan <i>smartphone</i> lain	2	5	21	41	31	3,94	Tinggi
10.	Saya membandingkan <i>smartphone iPhone</i> dengan <i>smartphone</i> lain untuk mengambil keputusan	3	5	28	35	29	3,82	Tinggi
11.	Setiap kali menggunakan <i>iPhone</i> saya memiliki keinginan untuk membeli <i>iPhone</i> dengan tipe yang lebih tinggi dan aplikasi yang lebih lengkap	3	6	19	46	26	3,86	Tinggi
12.	Saya memiliki keinginan untuk membeli <i>iPhone</i> dengan model dan desain yang baru	5	7	28	40	20	3,63	Tinggi
	Saya ingin membeli lagi <i>smartphone iPhone</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya						3,84	Tinggi
	Rata-rata							

Berdasarkan Tabel 5, hasil tanggapan responden yang diukur dengan 12 item pernyataan baik skor masing-masing item maupun skor rata-rata keseluruhan dari variabel Keputusan Pembelian yang sebesar 3,84 dan termasuk dalam kategori tinggi. Pada pernyataan "akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli *smartphone iPhone*" memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,14 masuk dalam kategori tinggi dan skor rata-rata terendah diperoleh pada pertanyaan "yakin memilih *iPhone* sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli *smartphone*" memperoleh skor rata-rata 3,57 masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Universitas Mataram akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dalam keputusan pembelian *smartphone iPhone*.

Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan suatu keadaan variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2006).

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.050	3.715	
Total_X1	.564	.177	.358
Total_X2	.363	.092	.447

Dari Table 46 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,050 + 0,564 + 0,363 + e$$

Persamaan tersebut diinterpretasikan bahwa: (1) Nilai konstan sebesar 3,050 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa apabila nilai variabel citra merek dan kualitas produk dianggap nol, maka nilai keputusan pembelian akan sebesar 3,050; (2) Koefisien

regresi variabel citra merek sebesar 0,564 dengan parameter positif, hal ini berarti setiap perubahan pada variabel citra merek (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,564. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,564 dengan asumsi- asumsi lain adalah tetap; (3) Koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0,363 dengan parameter positif, hal ini berarti setiap perubahan pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,363. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,363 dengan asumsi- asumsi lain adalah tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t di gunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai pada kolom signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.050	3.715		.821	.414
Total_X1	.564	.177	.358	3.177	.002
Total_X2	.363	.092	.447	3.964	.000

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa: (1) Nilai t hitung pada variabel citra merek sebesar 3,177 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} ($3,177 > 1,660$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya citra merek secara parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar 3,964 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{table} ($3,964 > 1,660$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Detereminasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai R² adalah antara nol dan satu. Jika R² mendekati satu, berarti kontribusi atau sumbangan variabel X terhadap Y semakin besar dan apabila R² mendekati nol berarti kontribusi variabel X terhadap Y kecil. Hasil analisis koefisien determinasi (R²) ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Koefisien Detereminasi (R²)

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768	.589	.581

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi dalam penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,581. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 58,1%. Sedangkan sisanya sebesar 41,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone iPhone* pada mahasiswa di Universitas Mataram. Hasil penelitian ini yang telah diuraikan baik dengan menggunakan alat analisis asosiatif, selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan fakta atau kondisi di lapangan.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,177 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi 0,564; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

Citra merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan penting seseorang ketika akan membeli *smartphone iPhone* karena *iPhone* merupakan *smartphone* yang sangat populer di dunia dan terkenal dengan kecanggihannya dan harganya yang mahal, sehingga para pengguna atau *user iPhone* terutama

dikalangan mahasiswa yang sebagian besar menyukai sesuatu yang populer dikalanganannya akan merasa bergengsi dan lebih percaya diri ketika menggunakan *iPhone*. Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Dewi et al., 2015). Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen dan akan mempengaruhi pembelian konsumen (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Variabel citra merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji- t) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,964 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi 0,363; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian". Kualitas produk juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan penting seseorang dalam memilih *smartphone iPhone*. Selain memiliki citra merek yang positif *iPhone* juga terkenal dengan kualitas produknya yang bagus. *iPhone* memiliki kualitas produk yang berbeda dengan kebanyakan *smartphone* baik dari fitur, spesifikasi maupun daya tahannya.

Dengan kecanggihannya teknologi tersebut *smartphone iPhone* digunakan oleh kalangan mahasiswa untuk menunjang kegiatan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya*. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen

dalam menggunakan produk. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa di Universitas Mataram. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa di Universitas Mataram. Penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima; (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa di Universitas Mataram. Artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa di Universitas Mataram. Penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima; (3) Dari hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa di Universitas Mataram. Artinya semakin baik citra merek dan kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa di Universitas Mataram. Penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima.

Referensi

- Amalia, N., Moita, S., & Tawulo, M. A. (2018). Dampak Penggunaan Teknologi Handphone Terhadap Pola Interaksi Suami dan Isteri. *New Societal*, 3(2), 400–407.
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado Oleh. *E-Journal "Acta Diurna,"* 6(1), 1–15.
- Dewi, D. R., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–19. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/254/250>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Kasmawati, K. (2018). Sumber Daya Manusia Sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(2), 229. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i2.6864>
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Permana, Slamet, M., & Oktavian Haryanto, J. (2014). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, XVIII(03), 365–380.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.