

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MEREK APPLE

Oleh:

<sup>1</sup>Aldino Jacky Royani, <sup>2</sup>Wiyadi

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

e-mail :jackyaldino@gmail.com<sup>1</sup>, wiy202@ums.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality, price, promotion and brand image on purchasing decisions for Apple brand mobile phone products. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample was 100 respondents using purposive sampling method with the following criteria: (1) Consumers and users of apple brand smarphone, (2) Aged 18-35, (3) People residing in Solo Raya. The data analysis used is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and determination coefficient test. The results showed that product quality, price, promotion, and brand image partially had a significant positive effect on purchasing decisions.*

**Key words:** *Product Quality, Price, Promotion, Brand Image, Purchasing Decisions*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Apple. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sampel penelitian sebanyak 100 responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Konsumen dan pengguna smartphone merk apple, (2) Berusia 18-35, (3) Masyarakat yang berdomisili di Solo Raya. Analisis data yang dipakai yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

---

### PENDAHULUAN

Kemajuan globalisasi telah menunjukkan dampak yang besar bagi perkembangan di bidang teknologi informasi dan kegiatan sehari-hari. Seiring berkembangnya zaman inovasi teknologi terus mengalami kemajuan. Salah satunya dengan kehadiran smartphone yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat, dimana kebutuhan masyarakat mampu ditawarkan hanya melalui sebuah ponsel pintar (Abdullah et al., 2020). Sekarang ini mayoritas masyarakat menggunakan smartphone dalam membantu aktifitas mereka. Berdasarkan data Puslitbang Aptika IKP Kominfo tahun 2018-2022 pada tabel 1, diketahui pengguna smartphone di Indonesia berdasarkan pulau.

Tabel 1

No	Berdasarkan Pulau	Persen
1	Jawa	86,6%
2	Sumatera	84,14%
3	Kalimantan	52,12%
4	Bali & Nusa Tenggara	45,24%
5	Sulawesi	43,82%
6	Maluku dan Papua	27,68%

sumber : Puslitbang Aptika IKP Kominfo (2022)

Dari Tabel diatas dapat dilihat, proporsi kepemilikan *smartphone* paling banyak di Indonesia berada di Pulau Jawa, sebesar 86,60%. Proporsi terbanyak ini disebabkan mudahnya akses telekomunikasi serta terjangkaunya harga *smartphone* di Jawa. Disusul oleh Sumatera dengan pengguna *smartphone* sebesar 84,14%, Kalimantan sebesar 43,82 %, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 45,24 %, Sulawesi sebesar 43,82 %. Dan yang paling sedikit terdapat di Maluku dan Papua sebesar 27,68%.

Jenis *smartphone* yang dijual legal di Indonesia terdapat berbagai macam merk salah satunya *iphone* yang merupakan salah satu produk dari brand Apple, produk ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk *smartphone* lain. Banyak perusahaan *smartphone* yang berusaha menyaingi perusahaan Apple seperti halnya Samsung, Oppo, Realme, Xiami, dan lain sebagainya (Ahmad et al., 2021). Persaingan yang ketat antara berbagai merk *smartphone* menjadikan perusahaan Apple untuk lebih mengembangkan produknya agar tetap bertahan dan memenangi pasar, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk membuat kebijakan-kebijakan strategis dalam memasarkan produknya untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer (Ahmad et al., 2021). Kebijakan ini dapat dilakukan dengan promosi yang efektif, memberikan harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga pelayanan purna jual dengan memberikan garansi yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Kotler & Amstrong (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga, pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk merupakan aspek yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat belinya. Dalam memilih produk, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, merek serta promo yang diberikan oleh perusahaan.

Sunyoto dalam (Munir, 2022) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki atau diinginkan. Penelitian yang dilakukan Capriati & Waluyo (2021), Nizar Ganim et al., (2021), (Mustofa & Wiyadi, 2023) memberikan hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan hasil penelitian Nadiya & Wahyuningsih, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kebijakan terhadap pemberian harga juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam membeli produk. Menurut Kotler & Amstrong (2019) harga adalah persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk yang akan didapatkan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen tentu akan melihat harga produk yang ditawarkan

apakah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maupun kebutuhan konsumen itu sendiri. Penelitian Greg et al., (2014), Fauzi et al., (2023), Wulandari & Iskandar (2018), Arifin & Vanessa (2017) menemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Nizar Ganim et al., (2021) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah promosi. Promosi berperan penting sebagai sarana informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Wahyudior & Othman, 2023). Apabila informasi yang didapatkan konsumen oleh perusahaan Apple tersalurkan dengan baik maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian Adwimurti & Sumarhadi (2023), (Isa et al., 2018) memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian Nizar Ganim et al., (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan industri telekomunikasi yang semakin pesat menjadikan banyak bermunculnya merek-merek baru telepon seluler yang saling bersaing untuk menciptakan produk unggulan. Produsen diminta tidak hanya sekedar membuat produk tetapi juga harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen agar produknya memiliki citra tersendiri dimata masyarakat, sehingga produknya diminati. Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Firmansyah, 2019). Melalui citra merek yang baik, pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang ingin mereka beli, mengetahui kualitas produk tersebut, dan mendapatkan pengalaman yang positif dari penggunaannya (Setyowati & Wiyadi, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Della Irona et al., 2022) menemukan hasil bahwa citra merk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian Lubis, (2021) Wulandari & Iskandar, (2018), Arifin & Vanessa, (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti bermaksud meneliti “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merk Apple ”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2019) mendefinisikan “keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga, pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk dimana hal tersebut merupakan aspek yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat belinya”. Terdapat faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

1. Faktor budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan prilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
2. Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
4. Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Kotler & Amstrong, 2019).

### **Kualitas Produk**

“Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan”(Kotler & Amstrong, 2019). Adapun dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
2. Reliabilitas atau keandalan. Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk.
3. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
4. Daya tahan adalah rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.
5. Keamanan (Safety). Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

### **Harga**

Menurut Tjiptono (2016) “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan” (Maria & Anshori, 2016). Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen maka otomatis mereka akan beralih dari produk lain ke produk yang kita tawarkan (Cartwright et al., 2022). Menurut (Firmansyah, 2019) indikator harga adalah: keterjangkauan harga, pertumbuhan harga pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2016) “promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, bagaimapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengamya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya”.

### **Citra Merek**

(Keller & Swaminathan, 2019) mendefinisikan citra merek sebagai tanggapan konsumen akan suatu produk yang dititikberatkan berdasarkan baik atau buruknya merek yang diingat konsumen. Ingatan ini akan memberikan pengalaman terhadap penggunaan produk tersebut atau persepsi serta pendapat konsumen lain. Menurut (Firmansyah, 2019) brand image adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode survei. Populasi terdiri dari masyarakat yang tinggal di wilayah Solo Raya. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling dengan kriteria: (1) Pembeli dan pengguna handphone merk apple, (2) Berusia 18-35, (3) Masyarakat yang berdomisili di Solo Raya, Data primer yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

### **Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis, dan pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

### **Uji Instrumen data**

Uji Validitas merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan instrument data penelitian, data kuesioner dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Sugiyono, 2019).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu data dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi ketentuan dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi : Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas.

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smornov (KS).

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model yang digunakan. Korelasi antara variabel independen dapat dideteksi dengan menggunakan Variance Inflasi Factor (VIF) (Sugiyono, 2019).

Uji heterokedastitas digunakan untuk mendeteksi adanya masalah hetrodekedastitas dapat menggunakan Uji Glejser (Ghozali, 2018).

### **Analisis regresi**

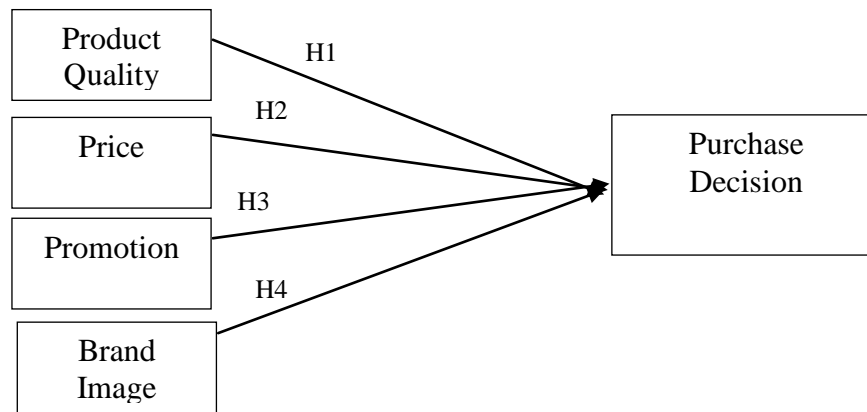
Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputasn pembelian.

### **Uji Hipotesis**

Uji  $t$  merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji  $F$  merupakan uji yang bertujuan untuk menunjukkan semua variable bebas dimasukkan di dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variable terikat (Ghozali, 2018).

### Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : (Kotler & Amstrong, 2019)

Keterangan :

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara kualitas produk, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub>= Kualitas Produk

X<sub>2</sub>= Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Citra Merek

β<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub>, Kualitas Produk

β<sub>2</sub>= Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub>, Harga

β<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub>, Promosi

β<sub>4</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>4</sub>, Citra Merek

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi Pearson (r-hitung) > r tabel. Nilai r tabel penelitian ini dengan n-2 (100-2 = 98) adalah 0,1966 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,621	0.1966	Valid
	2	0,649	0.1966	Valid
	3	0,766	0.1966	Valid
	4	0,751	0.1966	Valid
	5	0,714	0.1966	Valid
	6	0,734	0.1966	Valid
	7	0,745	0.1966	Valid
	8	0,706	0.1966	Valid
	9	0,735	0.1966	Valid
	10	0,672	0.1966	Valid
Harga	1	0,708	0.1966	Valid
	2	0,572	0.1966	Valid
	3	0,660	0.1966	Valid
	4	0,667	0.1966	Valid
	5	0,652	0.1966	Valid
	6	0,619	0.1966	Valid
Promosi	1	0,657	0.1966	Valid
	2	0,698	0.1966	Valid
	3	0,624	0.1966	Valid
	4	0,651	0.1966	Valid
	5	0,628	0.1966	Valid
	6	0,635	0.1966	Valid
Citra Merek	1	0,567	0.1966	Valid
	2	0,635	0.1966	Valid
	3	0,653	0.1966	Valid
	4	0,640	0.1966	Valid
	5	0,660	0.1966	Valid
	6	0,644	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,735	0.1966	Valid
	2	0,695	0.1966	Valid
	3	0,755	0.1966	Valid
	4	0,669	0.1966	Valid
	5	0,692	0.1966	Valid
	6	0,692	0.1966	Valid
	7	0,613	0.1966	Valid
	8	0,684	0.1966	Valid
	9	0,695	0.1966	Valid
	10	0,631	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas semua variabel penelitian memiliki nilai Pearson Correlation ( $r$ -hitung) >  $r$ -tabel, maka kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas pertanyaan dari kuesioner penelitian. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach.Alpha > 0,7.

Tabel 3

No	Cronbach Alpha					Description
	Product Quality	Price	Promotion	Brand Image	Purchase Decision	
1	0,890	0,721	0,723	0,710	0,875	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,7, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,087

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,087 > \alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

#### Multikolinearitas

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF.
Kualitas Produk	0,976	1,024
Harga	0,849	1,177
Promosi	0,805	1,242
Citra Merk	0,797	1,255

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan uji multikolinearitas, seluruh variabel memiliki nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10, hal ini berarti data penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas.



## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Konstanta	5,967	2,005	0,048
Kualitas Produk	-0,025	-0,593	0,555
Harga	-0,090	-1,159	0,249
Promosi	-0,023	-0,265	0,792
Citra Merk	-0,013	-0,132	0,895

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, semua variabel mempunyai nilai sig. >  $\alpha = 0,05$ , hal ini berarti data penelitian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Konstanta	-5,441	-1,230	0,222
Kualitas Produk	0,133	2,113	0,037
Harga	0,556	4,790	0,000
Promosi	0,588	4,473	0,000
Citra Merk	0,532	3,780	0,000
R	= 0,757		
Adjusted R Square	= 0,555		
F <sub>Hitung</sub>	31,874	Sig. = 0,000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi :

$$Y = -5.441 + 0,133X_1 + 0,556X_2 + 0,588X_3 + 0,532X_4 + e$$

Arti dari persamaan penjelasan regresi diatas adalah :

1. Konstanta sebesar -5.441 artinya apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan citra merek ( $X_4$ ) nol maka keputusan pembelian sebesar -5.441 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Nilai koefisien variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,133. Apabila variabel lain dianggap konstan, kenaikan satu satuan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) akan diikuti kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,133 atau 13,3% .
3. Nilai koefisien variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,556. Apabila variabel lain dianggap konstan, kenaikan satu satuan variabel harga ( $X_2$ ) akan diikuti kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,556 atau 55,6%.

4. Nilai koefisien variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,588. Apabila variabel lain dianggap konstan, kenaikan satu satuan variabel promosi ( $X_3$ ) akan diikuti kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,588 atau 58,8%.
5. Nilai koefisien variabel citra merk ( $X_4$ ) sebesar 0,532. Apabila variabel lain dianggap konstan, kenaikan satu satuan variabel citra merk ( $X_4$ ) akan diikuti kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,532 atau 53,2%.

### Uji t-test

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada Tabel 7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian diperoleh nilai *t-hitung* (2,113) > nilai *t-tabel* (1,661) dan nilai signifikansi 0,037. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merk *Apple*.
2. Berdasarkan uji t variabel harga dengan keputusan pembelian diperoleh *t-hitung* (4,790) > nilai *t-tabel* (1,661) dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merk *Apple*.
3. Berdasarkan uji t variabel harga dengan keputusan pembelian diperoleh *t-hitung* (4,473) > nilai *t-abel* (1,661) dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merk *Apple*.
4. Berdasarkan uji t variabel citra merk dengan keputusan pembelian diperoleh *t-hitung* (3,780) > nilai *t-tabel* (1,661) dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merk *Apple*.

### Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Berdasarkan hasil uji F yang dapat dilihat pada Tabel 7, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,874. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (31,874 > 2,47), hal ini berarti variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merk secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk handphone merk *Apple*.

### Uji Koefisien Determinasi

Pada tabel 7 diatas, dapat dilihat nilai korelasi ( $R$ ) sebesar 0,757 dan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-square*) sebesar 0,555 atau 55,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, harga, harga, promosi dan citra merk mampu menjelaskan variasi perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya sebesar 44,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan bahwa pemasar harus lebih memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik mengambil keputusan untuk membeli produknya. Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler &

Amstrong (2019) yang menyatakan bahwa suatu usaha akan mampu bersaing dan bertahan apabila menyediakan produk berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan atas kualitas produknya supaya dapat menciptakan produk yang unggul dan mempertahankan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Capriati & Waluyo (2021), Nizar Ganim et al., (2021), (Mustofa & Wiyadi, 2023) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Apabila harga suatu produk sesuai dengan apa yang didapatkan maka otomatis konsumen akan beralih dari produk lain ke produk yang kita tawarkan (Cartwright et al., 2022). Begitu juga dengan harga yang ditawarkan oleh produsen maupun pemasar smartphone merek Apple, konsumen akan melihat apakah harga yang berikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Fauzi et al., (2023), Wulandari & Iskandar (2018), Arifin & Vanessa (2017) yang menyatakan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil hipotesis variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor promosi menjadi salah satu hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Tjiptono (2016) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran atas produk, seperti produk Apple. Apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu keputusan membeli ditentukan seberapa baik promosi yang dilakukan. Ketika perusahaan sudah menyediakan brosur, spanduk, iklan di televisi, memberikan hadiah, pameran ataupun aspek promosi lainnya selalu akan meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Adwimurti & Sumarhadi (2023), (Isa et al., 2018), Arifin & Vanessa, (2017) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan teori (Keller & Swaminathan, 2019) bahwa citra merek sebagai tanggapan konsumen akan suatu produk yang dititikberatkan berdasarkan baik atau buruknya merek yang diingat konsumen. Apabila suatu produk memiliki merek yang dikenal baik oleh konsumen maka akan memacu minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2021) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan asosiasi-asosiasi yang ada di benak konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian. Hasil penelitian didukung penelitian terdahulu oleh Fauzi et al., (2023), Wulandari & Iskandar, (2018), Arifin & Vanessa, (2017) bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk, dan citra merek berpengaruh berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F model yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau *fit*.

### Saran

1. Pihak manajemen Apple maupun distributor/penjual produk Apple harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk (layanan), menetapkan harga yang sesuai, mempromosikan secara agresif, dan memperkuat citra merek agar dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi para konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya di sarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan objek yang lebih luas cakupannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Nanda, T., & Ayuningtyas, D. (2020). Perilaku Generasi Muda Terhadap Penggunaan Ponsel Pintar. *JURNAL HURRIAH: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 1(1), 22–27. <https://doi.org/10.56806/jh.v1i1.6>
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Ahmad, N., Gabriella D. A, P., & Zalicha, S. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Iphone Apple Yang dilakukan Oleh Orang Yang Tinggal Di Di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 25–33.
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 51(1), 44–48.
- Capriati, A. L., & Waluyo, H. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 922–928. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29918>
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106(June), 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>
- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.

- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greg, J., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Presepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Dikota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1463–1472.
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1), 44–51. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6590>
- Keller, L. K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*.
- Kotler, & Amstrong. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson, 1–21.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Munir, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Melstore Lampung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1353–1362. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.177>
- Mustofa, A. N., & Wiyadi. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nizar Ganim, S., Nobelson, & Pusporini. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 496–510. <http://repository.ubb.ac.id/4721/>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102–112.  
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Service , Quality & Satisfaction. January 2016*, 4–5.

Vadly Azhar Lubis, M. (2021). Analisis Minat Nasabah pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bank BSI KCP Rantauprapat. *Skripsi*, 1(1), 1–165.

Wahyudior, R., & Othman, L. (2023). *Jurnal Mantik Promotion of the MyBluebird application and price will interest consumers in using mybluebird transportation facilities . 7(2)*.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.  
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>