



Masuk tanggal : 23-September-2025, revisi tanggal : 25-9-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 11-Oktober-2025

Brand Image, Price Perception and Product Quality Factors That Influence The Iphone Purchase Decision of STIE Tri Bhakti's Students

Faktor Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa STIE Tri Bhakti

Irene Yuniar¹, Fitriasyah Nurmulya²

¹Prodi S1 Manajemen, STIE Tri Bhakti Jl. Teuku Umar Cut Mutia No. 24 Kota Bekasi
Email: ireneyuniar96@gmail.com

²Prodi S1 Manajemen, STIE Tri Bhakti Jl. Teuku Umar Cut Mutia No. 24 Kota Bekasi
Email: fitrasyah.nur.m@stietribhakti.ac.id

Abstract

The contradiction between students' financial capabilities and their purchasing decisions for premium products such as iPhones shows that there are strong psychological and perceptual factors. The purpose of this study is to determine the influence of brand image, price perception, and product quality on iPhone smartphone purchasing decisions among students at STIE Tri Bhakti Bekasi City. This study uses quantitative research methods. The sampling technique uses purposive sampling. The criteria for selecting respondents are those who have used and are active users of iPhone smartphones. This study is supported by SPSS software version 26 to obtain research results. The results of this study determine that 1. Brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; the t-value is 8.164. t-table 1.664, the significance level is $0.000 < 0.005$, so hypothesis one is accepted. 2. Price perception partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; the t-value is 3.214. t-table 1.664, the significance level is $0.002 < 0.005$, so hypothesis two is accepted. 3. Product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; the calculated t value is $6.721 > t$ table 1.664, and the significant level is $0.000 < 0.005$, so the third hypothesis is accepted. 4. Brand image, price perception, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions; the calculated f value is $134.855 > f$ table 2.72, and the significant level is $0.000 < 0.05$, so the fourth hypothesis is accepted. The coefficient of determination (R^2) has an R-square value of 0.829, or 82.9%, which means that the independent variables, namely brand image, price perception,

and product quality, can explain purchasing decisions by 82.9%, while the remaining 17.1% is explained by other variables.

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

Abstrak

Terjadinya kontradiksi antara kemampuan finansial mahasiswa dan keputusan pembelian produk premium seperti iPhone yang memperlihatkan bahwa ada faktor psikologis dan perseptual yang kuat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria responden yang pilih yaitu responden pernah menggunakan dan pengguna aktif *smartphone* iPhone. Penelitian ini didukung oleh alat bantu software SPSS versi 26 untuk mendapatkan hasil penelitian. Hasil penelitian ini menentukan bahwa, 1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} 8,164 > t_{tabel} 1,664$ tingkat signifikan $t 0,000 < 0,005$ sehingga hipotesis satu diterima. 2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} 3,214 > t_{tabel} 1,664$ tingkat signifikan $t 0,002 < 0,005$ sehingga hipotesis dua diterima. 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} 6,721 > t_{tabel} 1,664$ tingkat signifikan $t 0,000 < 0,005$ sehingga hipotesis tiga diterima. 4. Citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $f_{hitung} 134,855 > f_{tabel} 2,72$, tingkat signifikan $f 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat diterima. Koefisien determinasi (R^2) terdapat nilai R square sebesar 0,829 atau 82,9% yang berarti bahwa variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 82,9% sedangkan sisanya 17,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat telah menjadikan *smartphone* sebagai salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan masyarakat modern. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, pendidikan, serta penunjang produktivitas sehari-hari. Perkembangan *smartphone* dari waktu ke waktu terus didorong oleh berbagai inovasi, baik dari segi teknologi yang digunakan, kelengkapan fitur, kecanggihan kamera, hingga optimalisasi pengalaman pengguna dalam aspek visual, permainan digital (*gaming*),

hingga kemampuan *multasking*. *Smartphone* yang diminati saat ini di Indonesia bahkan Dunia di dominasi oleh sistem operasi iOS dan Android seperti: Apple, Samsung, Xiaomi, Transsion dan Vivo yang menjadi 5 merk *smartphone* terbaik dan terlaris di Dunia.

Berdasarkan data *Statcounter Mobile Vendor Share Worldwide* periode Juli 2024 – Juli 2025, menunjukkan bahwa Apple berhasil menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 27,35% menjadikannya pemimpin pasar *smartphone* global. iPhone menempati posisi yang istimewa karena memiliki citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, serta harga yang diposisikan sebagai produk premium.

Dalam penelitian Lani et al (2021), menyatakan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu, citra merek dan kualitas produk. Produk yang memiliki citra merek positif cenderung membentuk persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (Sianturi et al., 2021). Citra merek iPhone dikenal memiliki reputasi yang kuat dan bernilai positif di berbagai kalangan. Reputasi ini membentuk keyakinan konsumen bahwa iPhone merupakan produk dengan kualitas unggul, teknologi yang inovatif, serta mencerminkan status sosial yang prestisius. Bagi konsumen yang menginginkan kesan mewah dan eksklusif. iPhone memang dikenal sebagai produk premium dengan harga jual yang relatif tinggi dibandingkan dengan *smartphone* lainnya

Fenomena yang menarik terjadi pada kalangan mahasiswa, khususnya di STIE Tri Bhakti Kota Bekasi. Meskipun memiliki keterbatasan daya beli, banyak mahasiswa tetap memilih menggunakan iPhone dibandingkan merek lain yang relatif lebih terjangkau. Keputusan ini seringkali tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan juga pada faktor simbolis, seperti citra merek yang diasosiasikan dengan prestise dan gaya hidup. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap *smartphone* iPhone. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk mampu memengaruhi mahasiswa dalam membeli iPhone, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis.

Hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Karena hal ini dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lani et al (2021) dan S. Amalia (2019) hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Karena hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh L. Tobing & Setiawan (2020) dan Hadi & Probowo (2022) hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Persepsi harga memiliki pengaruh arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

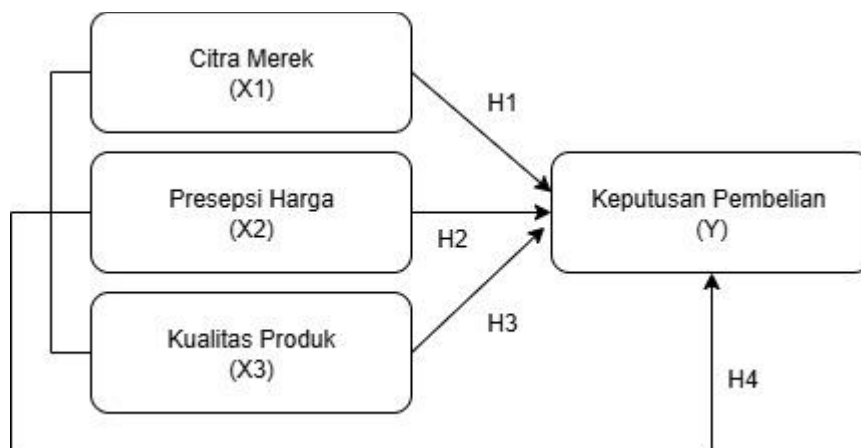
H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Karena hal ini juga dibuktikan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina (2020) dan Lani et al (2021) hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Adanya hipotesis keempat ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dibuat pernyataan tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat digambarkan kedalam kerangka penelitian sebagai berikut:



Keputusan pembelian menurut Kholidah & Arifiyanto (2020) merupakan serangkaian tahapan sistematis yang dilakukan oleh konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Saputra (2019) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen menentukan pilihan dari sejumlah merek yang tersedia dalam kelompok alternatif, hingga akhirnya muncul niat untuk membeli. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

mencerminkan hasil akhir dari pertimbangan konsumen sebelum membeli sesuatu, baik karena kebutuhan maupun keinginan.

Menurut F. Firmansyah & Jarrow (2021) citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, yang terbawa dalam cara mereka memikirkan dan menilai merek tersebut secara abstrak. Bahkan ketika mereka tidak sedang melihat atau berinteraksi langsung dengan produknya, gambaran tentang merek tetap melekat di benak mereka. Citra merek atau *brand image* merupakan gambaran menyeluruh yang terbentuk dari Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman yang pernah dialami di masa lalu terkait merek tersebut (Lani et al., 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima di masa lalu. Citra merek yang kuat mampu menciptakan identitas yang unik bagi produk, membedakannya dari pesaing, serta membangun nilai, karakter, dan daya tarik yang dapat memengaruhi emosi dan rasionalitas konsumen.

Menurut Fatmawati et al (2017) dalam Hadi & Probowo, (2022) persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap nilai suatu harga, yang dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh saat memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang mereka rasakan. Persepsi harga mengacu pada kecenderungan konsumen dalam menilai kesesuaian manfaat suatu produk berdasarkan harganya. Penilaian apakah suatu harga tergolong mahal, murah, atau sedang bersifat subjektif, karena dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan serta kondisi individu masing-masing, Husni dan Abdillah, (2018) dalam Pratama & Kusuma W (2022). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat dipahami sebagai cara konsumen memahami, menilai, dan memberikan makna terhadap informasi harga suatu produk atau jasa. Penilaian ini tidak hanya berkaitan dengan besar kecilnya angka harga, tetapi juga dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasa bahwa harga tersebut sepadan dengan manfaat yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2012:145) dalam Agustina (2020), kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk bersedia membayar sejumlah uang demi memperoleh produk tersebut, karena mereka menilai bahwa nilai yang ditawarkan sepadan dengan harganya. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bahkan tanpa perlu didahului oleh pengalaman sebelumnya, Agustina (2020). Maka dapat disimpulkan bahwa salah satu kunci sukses dalam persaingan pasar adalah menghadirkan produk dengan kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jika produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, konsumen akan merasa puas dan tidak ragu untuk membeli.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat diukur secara statistik sehingga hubungan antar variabel dapat teridentifikasi dengan jelas. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian kuantitatif seperti kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terkait ketiga variabel tersebut.

Tabel 1 : Definisi operasional dan pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
Citra Merek	Menurut Aeker dan Biel (2009) dalam (N. Amalia, 2019) Dimensi citra merek: 1. Citra Pembuat (<i>corporate image</i>)	Menurut Aeker dan Biel (2009) dalam (N. Amalia, 2019) indikator citra merek: 1. Popularitas	1	Interval
		2. Kredibilitas	2	
		3. Jaringan distribusi perusahaan	3	
		4. Atribut produk	4	
		5. Varian produk	5	
		6. Merek mudah di ingat	6	
		7. Dapat dimiliki semua kalangan	7	
Persepsi Harga	Menurut Monroe (1990:54) dalam Lily & Yurike (2021) dimensi Persepsi harga : 1. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan (<i>Perceived Monetary Sacrifice</i>) 2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Menurut Kotler et al (2018) dalam Putri, (2022) indikator Persepsi harga: 1. Keterjangkauan harga:	8	Interval
		2. Tingkat daya saing harga:	9	
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	10	
		4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk:	11	

Kualitas produk	Menurut Kotler dan Keller (2016:393) dalam Regita et al (2023) dimensi kualitas produk:		Menurut Kotler dan Keller (2016:393) dalam Regita et al (2023) indikator kualitas produk:		Interval
	1. Dimensi fungsi produk		1. Manfaat produk	12	
	2. Dimensi fitur produk		2. Karakteristik produk	13	
			3. Bentuk produk	14	
			4. Desain produk	15	
			5. Ukuran produk	16	
	3. Dimensi kehandalan		6. Daya tahan produk	17	
			7. Standar kualitas	18	

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Armstrong (2009:184) dalam Dewi & Prabowo (2019) dimensi keputusan pembelian:		19	Interval
	1. Pengenalan masalah	1. Kebutuhan konsumen		
		2. Keinginan membeli	20	
	2. Pencarian Informasi	3. Mengenal produk	21	
		4. Daya Tarik	22	
		5. Alternatif barang	23	
	3. Evaluasi Alternatif	6. Kesesuaian Keinginan	24	
		7. Keyakinan barang	26	
	4. Keputusan Pembelian	8. Pemilihan produk	27	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	9. Respon pembeli	28	
		10. Rekomendasi	29	

Populasi dan Sampel

Populasi, Menurut Sugiyono (2023) populasi merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian, yang akan dianalisis untuk ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pada STIE Tri Bhakti Kota Bekasi Periode 2024-2025 semester genap yang berjumlah 519 mahasiswa. Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin.

Hasil Penelitian dan Diskusi

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 : Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
1	Citra merek	,436	2.292
	Persepsi harga	,505	1.979
	Kualitas produk	,750	1.334

a. *Dependent Variable: Keputusan pembelian*

Berdasarkan uji multikolinieritas di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel citra merek (X1) sebesar $0,436 > 0,10$, variabel persepsi harga (X2) sebesar $0,505 > 0,10$, dan variabel kualitas produk (X3) sebesar $0,750 > 0,10$ dan nilai *statistics VIF* < 10 . Maka dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk tidak terjadi atau bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3 : Hasil Uji Regresi Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-,063	2,436		-,026	,980
	Citra Merek	,564	,069	,428	8,164	,000
	Persepsi Harga	,356	,111	,205	3,214	,002
	Kualitas Produk	,663	,099	,462	6,721	,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada *coefficients^a* tabel diatas nilai *unstandardized coefficients* b terdapat nilai b_1 untuk variabel citra merek yaitu sebesar 0,564, nilai pada b_2 untuk variabel persepsi harga yaitu sebesar 0,356, nilai pada b_3 untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,663, dan nilai konstanta (α) yaitu -0,063 sehingga nilai persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,063 + 0,564 X_1 + 0,356 X_2 + 0,663 X_3 + e$$

Dari pernyataan berikut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* sebesar -0,063, hal ini menunjukkan bahwa jika skor variabel citra merek (X₁), Persepsi harga (X₂), dan kualitas produk (X₃) dianggap konstan (0), maka keputusan pembelian iPhone akan semakin berkurang.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X₁) sebesar 0,564. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada citra merek (X₁) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,564. Dengan kata lain, apabila perusahaan meningkatkan citra merek maka keputusan pembelian terhadap produk iPhone akan bertambah sebesar 0,564.
3. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X₂) sebesar 0,356. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada persepsi harga (X₂) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,356. Dengan kata lain, apabila mampu menciptakan Persepsi harga yang positif di mata konsumen, maka keputusan pembelian terhadap produk iPhone akan bertambah sebesar 0,356.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₃) sebesar 0,663. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk (X₃) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,663. Dengan demikian, jika perusahaan meningkatkan kualitas produk iPhone secara konsisten, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,663.

Uji T

Tabel 4 : Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,063	2,436		-,026	,980
	Citra Merek	,564	,069	,428	8,164	,000
	Persepsi Harga	,356	,111	,205	3,214	,002
	Kualitas Produk	,663	,099	,462	6,721	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (T) di atas, dapat dinyatakan bahwa:

1. Variabel Citra Merek (X₁)
 Nilai untuk variabel citra merek $t_{hitung} 8,164 > t_{tabel} 1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**. Artinya, variabel citra merek secara parsial berpengaruh arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Persepsi Harga (X₂)
 Nilai untuk variabel persepsi harga $t_{hitung} 3,214 > t_{tabel}$ sebesar 1,664. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**. Artinya, variabel Persepsi harga secara parsial berpengaruh arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk (X₃)

Nilai untuk variabel kualitas produk $t_{hitung} 6,721 > t_{tabel}$ sebesar 1,664. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima**. Artinya, variabel kualitas produk harga secara parsial berpengaruh arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F

Tabel 5 : Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	1841,639	3	613,880	134,855	,000 ^b
<i>Residual</i>	364,171	80	4,552		
<i>Total</i>	2205,810	83			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji simultan (F) di atas, nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 134,855 > F_{tabel} sebesar 2,72. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa hipotesis H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (X3).

Uji Koefisiendeterminasi R²

Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,914 ^a	,835	,829	2,134

A. *Predictors:* (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk

B. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²), dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,829 atau sebesar 82,9% yang berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 82,9%, sedangkan sisanya 17,1% dijelaskan oleh variabel lain seperti gaya hidup, promosi dan tren.

Pembahasan

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t pada variabel citra merek, diketahui nilai t_{hitung} sebesar $3,807 > t_{tabel}$ yaitu 8,164. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa **H₁ diterima**, sehingga dapat diartikan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, melalui hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,564, artinya, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S. Amalia (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa dan Lani et al (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t pada variabel Persepsi harga, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,214 lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu 1,664. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,002, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa **H₂ diterima**, sehingga dapat diartikan bahwa Persepsi harga memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, melalui hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Persepsi harga sebesar 0,356, artinya, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadi & Probowo (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Semarang dan L. Tobing & Setiawan (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t pada variabel kualitas produk, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 6,721 lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu 1,664. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa **H₃ diterima**, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, melalui hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,663, artinya, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh L. Tobing & Setiawan (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor) dan S. Amalia (2019).

dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.

Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji F melalui uji ANOVA menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 134,855 lebih besar dibandingkan dengan f_{tabel} sebesar 2,27. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa **H₄ diterima**. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa secara simultan variabel citra merek, Persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi. Sementara itu, hasil pengujian melalui koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,829. Angka ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari ketiga variabel independent tersebut mampu menjelaskan 82,9% variabilitas keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek iPhone sebagai produk premium, eksklusif, dan prestisius, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi. Meskipun harga iPhone relatif tinggi, mahasiswa tetap menilai bahwa harga tersebut sepadan dengan manfaat, kualitas, dan prestige yang ditawarkan, sehingga tetap mendorong keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi. Hasil ini menegaskan bahwa performa, desain, daya tahan, dan keunggulan fitur iPhone menjadi faktor dominan yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih iPhone dibandingkan *smartphone* lain.
4. Citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, tetapi juga oleh persepsi harga yang dianggap sesuai serta kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apple dapat menjalankan kampanye pemasaran yang menampilkan keberagaman pengguna iPhone dari berbagai latar belakang sosial, usia, dan profesi. Misalnya dengan membuat iklan dengan menampilkan pengguna dan mempromosikan seri iPhone yang memiliki harga lebih terjangkau seperti iPhone SE yang cocok untuk berbagai kalangan khususnya kalangan menengah kebawah. Hal ini akan memperkuat citra merek bahwa iPhone tidak hanya untuk kalangan tertentu saja. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi.
2. iPhone sebaiknya meningkatkan persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan benar-benar sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Hal ini bisa dilakukan dengan menonjolkan keunggulan produk seperti ketahanan perangkat, performa yang stabil, kualitas kamera yang unggul, keamanan sistem, serta nilai jangka panjang dan ekosistem Apple.
3. iPhone sebaiknya mempertimbangkan untuk lebih menyesuaikan desain produknya agar selaras dengan preferensi gaya hidup generasi muda, khususnya mahasiswa. Meskipun desain iPhone dikenal modern dan elegan, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasa disayang tersebut mencerminkan gaya mereka.
4. iPhone sebaiknya untuk memperkuat strategi komunikasi dan penyampaian informasi produknya, agar calon konsumen lebih mengenal fitur, keunggulan, dan pembaruan produk yang ditawarkan. Hal ini bisa dilakukan melalui media sosial, website resmi, atau kolaborasi dengan *content creator* yang memberikan ulasan positif. Dengan informasi yang mudah diakses dan jelas konsumen akan lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian.

Ucapan dan Terimakasih

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Manajemen STIE Tri Bhakti dan juga Tim LPPM yang telah turut serta memberikan dukungan terhadap penyelesaian penelitian ini. Tidak ada persembahan terbaik yang dapat penulis sampaikan selain rasa syukur, bahagia serta ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. ., & Biel, A, L. (2009). *Brand Equity & Advertising's Role In Building Strong Brands* (1st Ed.). *Psychology Press*.
- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh *Life Style* , *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Ngawi. 9, 18–21.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan).

Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 96–104.

Amalia, S. (2019). 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.

Amalina, N. R., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponogero Journal Of Management*, 4.

Devina, A. (2023). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(8.5.2017), 2003–2005.

Dewi, Nia Safitri, & Prabowo, Rokh Eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding Sendi_U 2018, 2016*, 711.

Fatimah, B. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo. *Marketgram Journal*, 1(1), 11–14. <https://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Mj>

Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247.

Hadi, A. V., & Probowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Semarang. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 5(1), 540–548.

Hikmah, A., Saryadi, & Susanta Nugraha, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398–404.

Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Penerbit NEM.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing Managemenet* (13th Ed.). Pearson Pretice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education Limited.

L. Tobing, O. H., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104.

Lani, B., Lestari, S., Septiani, E., & Mataram, U. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada Mahasiswa Di Universitas Mataram. 5(1).
- Lily, H., & Yurike, V. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Liputan6, .Com. (2023). Pengguna Iphone Keluhkan Baterai Makin Boros Usai Update Ios 17, Ini Penjelasannya. Liputan 6.Com.
- Pratama, M. J., & Kusuma W, N. I. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Wilayah Gubeng Surabaya. 7(2), 417–421.
- Putri, A. V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi , Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tahu Gejrot Mitoha Galak *The Influence Of Perception Of Price , Location , And Word Of Mouth On Purchase Decisions In Tahu Gejrot Mitoha Galak. Formousa Journal Of Multidiciplinary Research (FJMR)*, 5(2), 835–850.
- Regita, R., Admiral, & Suwita, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Coverse Di Tigaraksa Kabupaten Tangerang. 5(2), 1–23.
- Saputra, S. T. (2019). Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). 50(6), 85–95.
- Sianturi, H. P., Hapsari Lubis, T. W., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk Pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 25–36.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Studi Kasus (R. Fadhilah (Ed.); Edisi Ke-1). Penerbit Alfabeta.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2(1), 74–85.