

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE DI KOTA JAMBI

Santika Dwi Haryani<sup>1</sup>, Elyanti Rosmanidar<sup>2</sup>, Sri Rahma<sup>3</sup>

[santikaadh@gmail.com](mailto:santikaadh@gmail.com)<sup>1</sup>, [elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id](mailto:elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>, [irahma90@gmail.com](mailto:irahma90@gmail.com)<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRAK

Teknologi informasi telah mengubah komunikasi global dalam waktu singkat. Pemanfaatan teknologi sudah begitu luas hingga menyentuh seluruh aspek kehidupan. Masyarakat saat ini membutuhkan media yang mampu menyampaikan informasi dengan sangat cepat. Salah satu alat pendukung tersebut adalah ponsel, ponsel tidak hanya dianggap sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi dari penelitian ini ialah masyarakat Kota Jambi, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang, dan menerapkan teknik Non-Probability sampling yaitu Accidental Sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Dari analisis data yang dilakukan, variabel-variabel dalam penelitian ini terukur valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi, dengan nilai  $F$  hitung  $30,829 > F$  tabel  $2,70$  dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05$ . Selain itu, pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas maupun heteroskedastisitas.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, iPhone.

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah mengubah cara orang berkomunikasi di seluruh dunia dalam waktu yang singkat. Sekarang, teknologi sudah digunakan di hampir semua bagian kehidupan. Masyarakat saat ini butuh media yang bisa menyajikan informasi secara detail. Contoh alat yang membantu ialah telepon seluler. Sekarang, ponsel tidak cuma dipakai untuk komunikasi, tapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Mayoritas perusahaan berkompetisi membuat ponsel dilengkapi fitur yang memadai dan modern (Salim Abdulrachman & Dewi Urip, 2017).

Di Indonesia, kemajuan teknologi smartphone sebagai sarana komunikasi berkembang dengan sangat cepat. Indonesia mempunyai jumlah pengguna smartphone terbanyak dengan peringkat ke-6 di dunia. Maka dari itu, produsen pun berlomba-lomba meraih pasar terbesar di Indonesia. Sekarang ini, semakin beredar merek smartphone yang bermunculan di tanah air. Hal tersebut disebabkan oleh tingkat permintaan terhadap smartphone di masa digital sekarang ini (Al-Djufri & Wahyuni, 2017).

Keputusan pembelian ialah pilihan yang dipilih oleh konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Di sisi lain, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai seluruh tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses membeli barang guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Kevin, 2007).

Salah satu faktor utama yang mendukung pelanggan agar membeli sebuah produk adalah citra merek. Semakin baik citra merek yang terdapat pada sebuah produk, mengakibatkan besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut, sebab pelanggan percaya bahwa produk dengan citra merek yang stabil dapat memberi rasa nyaman saat mereka memakai barang tersebut (Dedy Pradana et al., 2018).

Apple memproduksi ponsel pintar yang disebut iPhone. iPhone ialah smartphone perdana yang dibuat oleh Apple, dan model pertamanya diterbitkan pada tahun 2007. Yang membuat iPhone berbeda dari smartphone lain adalah fitur-fitur khusus yang dimilikinya. Fitur-fitur ini berasal dari sistem operasi (OS) yang dibuat langsung oleh Apple sendiri (Nadilla & Safaruddin, 2023).

Kota Jambi adalah kota yang sangat maju dalam segala hal, termasuk perputaran ekonomi dan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi di Kota Jambi cukup berkembang setiap tahunnya, salah satunya perkembangan teknologi informasi yaitu smartphone, hampir semua orang di kota ini memiliki smartphone, baik android maupun IOS. Berdasarkan data BPS Provinsi Jambi, penggunaan smartphone di Kota Jambi pada tahun 2021 sebesar 84,75%, 2022 sebesar 73,52%, dan 2023 sebesar 84,49%.

Harga yang disajikan Apple untuk produk iPhone dapat tergolong mahal dibandingkan kompetitornya. Namun, harga tinggi seringkali membuat iPhone dianggap sebagai produk premium. Pelanggan mungkin berpikir bahwa nilai dan keunggulan teknologi yang lebih baik ditunjukkan oleh harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan perangkat yang cenderung murah (Galih & Sudarto, 2016).

Kualitas produk ialah kapabilitas sebuah produk dalam memenuhi apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan (Canon et al., 2009). Kualitas produk juga bisa diartikan sebagai seberapa baik suatu produk menjalankan fungsinya, seperti tahan lama, bisa diandalkan, mudah digunakan, mudah diperbaiki, dan memiliki fitur lainnya (Kotler et al., 2008).

Berdasarkan temuan terdahulu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Al-Djufri & Wahyuni (2017) variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian C A Wowor et al (2021) mengatakan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, penelitian oleh Prina et al (2015) menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui sumbangan pengaruhnya senilai 56,3%. Sedangkan penelitian oleh Hendra et al (2022) menjelaskan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam variabel harga, Noviar & Sudharto (2023) mengatakan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Alkemega & Ramadhan (2023) mengatakan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Citra Merek**

Citra merek ialah cara konsumen melihat dan mempercayai suatu merek, dari ingatan dan pengalaman seseorang tentang merek itu (Kotler, 2008). Pengertian lain dari citra merek ialah gambaran atau kesan yang terbentuk berdasarkan penguasaan individu terhadap suatu hal (Almay Buhari, 2007). Sebuah produk bisa dikenal oleh masyarakat karena keunikan mereknya. Jika sebuah merek sudah dipercaya oleh konsumen, biasanya

orang tidak mudah berpindah ke merek lain dan tetap memilih merek yang sudah seseorang ketahui.

Untuk menciptakan citra merek yang kuat, perusahaan harus mempertimbangkan banyak hal, misalnya kualitas produk, pengalaman pelanggan, nilai yang disajikan, dan cara komunikasi pemasaran yang tepat. Melalui pengelolaan citra merek secara efektif, perusahaan bisa mempengaruhi cara pandang dan pilihan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keunggulan dibanding pesaing (Alkemega & Ramadhan, 2023).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menunjukkan seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan tugas atau fungsinya. Ini termasuk seberapa awet, seberapa bisa dipercaya, seberapa tepat cara kerjanya, serta seberapa mudah digunakan dan diperbaiki. Kualitas juga bisa dilihat dari fitur-fitur lain yang dianggap penting oleh konsumen (Kotler et al, 2012). Kualitas produk juga bisa diartikan sebagai elemen paling dasar dalam strategi pemasaran, karena konsumen biasanya memiliki harapan terhadap produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tjiptono et al, 2012).

Kualitas produk punya peran penting dalam keputusan konsumen saat membeli. Biasanya, konsumen akan memilih produk yang dikatakan berkualitas baik, sebab individu ingin produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan harapan seseorang. Kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kesetiaan terhadap merek, dan citra perusahaan di mata konsumen. Agar kualitas produk tetap terjaga, produsen harus mempertimbangkan beragam hal, seperti pemilihan bahan yang tepat, tahap produksi yang optimal, uji kualitas yang ketat, serta menjaga ketentuan mutu yang tinggi. Apabila sebuah produk dikenal mempunyai kualitas yang kurang baik, konsumen dapat memilih produk lain yang diasumsikan dapat memuaskan. Maka dari itu, penting bagi produsen untuk senantiasa melakukan evaluasi atau perbaikan agar dapat mempertahankan kepercayaan serta kepuasan pelanggan (Alkemega & Ramadhan, 2023).

### **Harga**

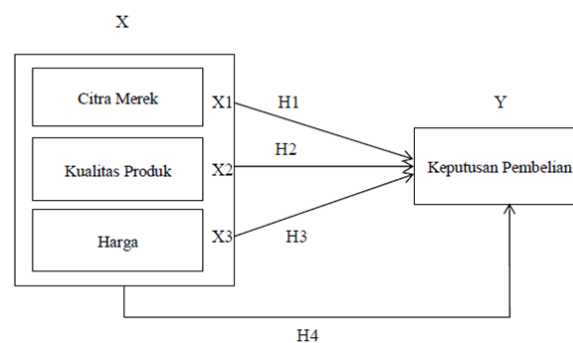
Harga ialah total uang yang wajib dikeluarkan oleh konsumen agar mendapatkan sebuah produk dan jasa, serta nilai yang ditukar konsumen demi manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001).

Salah satu hal penting untuk menentukan produk adalah harganya. Produsen menetapkan harga sesuai dengan nilai dari produk yang seseorang produksi. Saat memilih produk, konsumen biasanya akan memperhatikan harga dan membeli sesuai dengan uang yang mereka punya. Harga sangat berpengaruh di pasar. Jika harga terlalu mahal, konsumen bisa jadi tidak mau membeli. Namun jika harga terlalu murah, konsumen mungkin meragukan kualitasnya. Karena itu, produsen perlu memikirkan banyak hal saat menentukan harga, seperti biaya untuk membuat produk, keuntungan yang ingin didapat, persaingan dengan produk lain, dan bagaimana pembeli menilai produk tersebut. Selain itu, cara menetapkan harga juga bisa memengaruhi pendapat pembeli tentang produk. Strategi harga yang tepat bisa membuat produk terlihat lebih berkualitas, unik, atau punya nilai lebih (Alkemega & Ramadhan, 2023).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam menentukan merek yang dapat dibeli. Tahap pengambilan keputusan ini cukup kompleks dan sering melibatkan berbagai tahapan serta pilihan antara beberapa alternatif. Pada tahap ini, konsumen dapat menciptakan niat dalam membeli produk yang paling diminati, namun Keputusan untuk mengubah, menunda, dan membatalkan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dialami (Fikri & Yulius, 2022) Definisi lain keputusan pembelian yaitu kecenderungan memilih merek yang sangat digemari, namun ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi antara niat untuk membeli dan keputusan akhir pembelian. Dalam menganalisis permasalahan, informasi produk ataupun merek sebuah produk dan melaksanakan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengacu pada Keputusan pembelian (Hurriyati, 2015).

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar 1, Adapun hipotesis penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

H1 : Citra merek terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga terhadap keputusan pembelian

H4 : Citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Metode yang dipilih peneliti ialah metode kuantitatif, dengan pemilihan data melalui metode survei. Survei ialah sebuah metode penelitian yang dipilih untuk memperoleh data dari suatu lokasi dengan menyebarkan kuesioner selaku media penambangan data (Yoyo Sudaryo et al., 2019).

## HASIL DAN PEMBAHSAN

### Uji Instrumen

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,606	0,1966	Valid
	0,751	0,1966	Valid
	0,669	0,1966	Valid
	0,789	0,1966	Valid
	0,687	0,1966	Valid
	0,425	0,1966	Valid

(X2)	0,586	0,1966	Valid
	0,609	0,1966	Valid
	0,597	0,1966	Valid
	0,763	0,1966	Valid
	0,778	0,1966	Valid
	0,834	0,1966	Valid
Harga (X3)	0,639	0,1966	Valid
	0,743	0,1966	Valid
	0,748	0,1966	Valid
	0,806	0,1966	Valid
	0,738	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,221	0,1966	Valid
	0,700	0,1966	Valid
	0,447	0,1966	Valid
	0,465	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, dikatakan bahwa seluruh indikator dari item pertanyaan yang dipilih untuk menilai variabel pada penelitian ini mempunyai nilai r-hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan r-tabel = 0,1966 (r-hitung > r-tabel). Oleh karena itu, semua indikator tersebut dianggap sah dan memberikan nilai positif untuk dipilih selaku alat pengukuran variabel.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

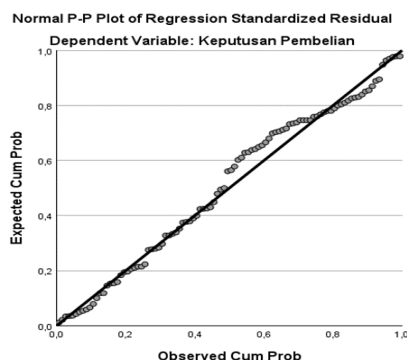
<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Citra Merek</i>	0,698	Reliabel
<i>Kualitas Produk</i>	0,777	Reliabel
<i>Harga</i>	0,781	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,736	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan angka Koefisien Reliabilitas yang tampak sebagai Cronbach's Alpha berada di antara 0,698 hingga 0,781, yang artinya lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, bisa ditarik kesimpulan setiap butir pada variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2, mengacu pada titik-titik data tersebar di sekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, yang menggambarkan bahwa data pola distribusi normal atau bahwa model regresi yang dipilih telah memenuhi kriteria normalitas data.

### Uji Multikolinearitas

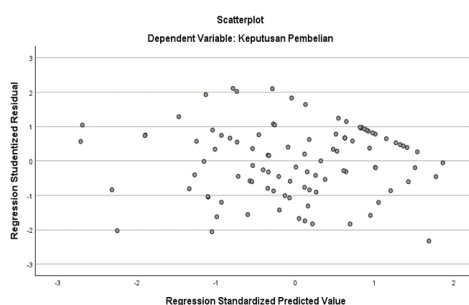
Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

<i>Variabel Independen</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Citra Merek (X1)</i>	0,514	1,944	Tidak Multikolinearitas
<i>Kualitas Produk (X2)</i>	0,434	2,305	Tidak Multikolinearitas
<i>Harga (X3)</i>	0,652	1,533	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat nilai VIF dari seluruh variabel yakni citra merek, kualitas produk dan harga beraa pada angka kurang dari 10,00 (<10,00). Sementara, nilai tolerance dari ketiga variabel lebih besar dari 0,10 (>0,10). Sehingga ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

### Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 3, dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah maupun sekitar angka 0. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa pada data tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	2,108	1,706		1,236
	<i>Citra Merek</i>	,228	,107	,217	2,141
	<i>Kualitas Produk</i>	,177	,076	,258	2,337
	<i>Harga</i>	,244	,063	,350	3,879

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4 sebelumnya, model persamaan regresi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,108 + 0,228X_1 + 0,177X_2 + 0,244X_3 + e$$

Definisi :

a : Konstanta = 2,108

b1 : 0,228

b2 : 0,177

b3 : 0,244

X1 : Citra Merek

X2 : Kualitas Produk

X3 : Harga

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan antara lain:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh adalah 2,108, yang menunjukkan bahwa jika variabel citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki nilai konstanta yang diasumsikan menjadi 0, maka keputusan pembelian akan bernilai 2,108. Hal ini menggambarkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) memperoleh angka 0,228, dapat diartikan apabila terjadi peningkatan 1% dalam variabel citra merek, maka keputusan pembelian dapat meningkat senilai 0,228. Tanda positif menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang sejalan antara variabel independen (X1) dan variabel dependen (Y).
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan angka 0,117, yang berarti jika terjadi peningkatan 1% dalam variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian dapat meningkat senilai 0,117. Tanda positif menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang sejalan antara variabel independen (X2) dan variabel dependen (Y).
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X3) menunjukkan angka 0,244, yang berarti jika terjadi peningkatan 1% dalam variabel harga, maka keputusan pembelian dapat meningkat senilai 0,244. Tanda positif menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang sejalan antara variabel independen (X3) dan variabel dependen (Y).

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 5 sehingga dapat diinterpretasikan antara lain:

- 1) Pada variabel citra merek memiliki nilai t hitung 2,141 > t tabel 1,984 dengan nilai sig. 0,035 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ponsel iPhone di Kota Jambi.
- 2) Pada variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 2,337 > t tabel 1,984 dengan nilai sig. 0,022 < 0,05, maka ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ponsel iPhone di Kota Jambi.
- 3) Pada variabel harga memiliki nilai t hitung 3,879 > t tabel 1,984 dengan nilai sig. 0,001 < 0,05, maka ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

#### Uji F

Jika nilai probabilitas (sig) > nilai alpha (5% = 0,05), maka ditarik kesimpulan tidak terdapat pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	402,727	3	134,242	30,829	<,001 <sup>b</sup>
Residual	418,023	96	4,354		
Total	820,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk					

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 5 diatas, nilai probabilitas (sig) 0,001 < 0,05 dengan nilai F hitung 30,829 yang artinya seluruh variabel independen (X1, X2, X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Maka dapat disimpulkan pada penelitian menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 <sup>a</sup>	,491	,475	2,08672
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk				

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, pada penelitian ini nilai R Square yang diperoleh yaitu senilai 0,491. Temuan ini ditarik kesimpulan bahwa kapabilitas variabel independen (X1, X2, X3) untuk menguraikan variabel dependen (Y) senilai 49,1%, dan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone di Kota Jambi

Berdasarkan hasil temuan, menunjukkan bahwa citra merek secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi sebesar 0,228, yang berarti apabila terjadi peningkatan 1% pada citra merek, maka keputusan pembelian dapat meningkat senilai 0,228. Berdasarkan hasil uji T, citra merek memiliki nilai T hitung 2,141 > T tabel 1,984 dengan nilai sig. 0,035 < 0,05, maka ditarik kesimpulan H1 diterima yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Faisal Rizal Zaenal (2022) dengan judul keputusan pembelian Apple iPhone melalui citra merek, harga dan gaya hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone di Kota Jambi

Berdasarkan hasil temuan, menunjukkan bahwa kualitas produk secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi sebesar 0,117, yang berarti apabila terjadi peningkatan 1% pada kualitas produk, maka keputusan pembelian dapat meningkat senilai 0,117. Selanjutnya, hasil uji T menunjukkan kualitas



produk memperoleh nilai T hitung  $2,337 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai sig.  $0,022 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan H2 diterima dan dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

Hal tersebut selaras dengan temuan oleh Fadhli Noor & Nurlinda (2021) yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone, hasil temuan yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone di Kota Jambi**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi sebesar  $0,244$ , yang berarti jika terjadi peningkatan  $1\%$  pada harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar  $0,244$ . Berdasarkan hasil pengujian T, menunjukkan harga memiliki nilai T hitung  $3,879 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai sig.  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan H3 diterima dan dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

Selaras dengan temuan sebelumnya oleh Rachmawansyah & Bambang (2023) yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di daerah Karawang. Dengan hasil temuan yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone di Kota Jambi**

Berdasarkan hasil uji simultan F, diperoleh nilai F hitung  $30,829 > F$  tabel  $2,70$  maka disimpulkan H4 diterima yang artinya seluruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Maka dapat disimpulkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

Selain itu, hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan nilai  $R$  senilai  $0,700$ , maka ditarik kesimpulan bahwa hubungan variabel independen (citra merek, kualitas produk, harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan memiliki pengaruh sebesar  $70,0\%$ , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

## **KESIMPULAN**

Setelah menganalisis dan mengolah data yang dikumpulkan oleh peneliti, ditarik kesimpulan bahwa:

- 1 Variabel citra merek memperoleh nilai T hitung  $2,141 > T$  tabel  $1,984$  dengan nilai sig.  $0,035 < 0,05$ , maka ditarik kesimpulan pada penelitian ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.
- 2 Variabel kualitas produk memperoleh nilai T hitung  $2,337 > T$  tabel  $1,984$  dengan nilai sig.  $0,022 < 0,05$ , maka ditarik kesimpulan pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.
- 3 Variabel harga memperoleh nilai T hitung  $3,879 > T$  tabel  $1,984$  dengan nilai sig.  $0,001 < 0,05$ , maka ditarik kesimpulan pada penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

- 4 Variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan F, memperoleh nilai F hitung 30,829 > F tabel 2,70 ditarik kesimpulan variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone di Kota Jambi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F, Strategi Pemasaran (Edisi 1) (Andi, 1997).
- Kotler, P, Manajemen Pemasaran. Jilid I (edisi ke-12). (PT. Indeks. Jakarta, 2008).
- Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2007).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, Marketing Management (Edisi 14). (New Jersey: Prentice-Hall, 2012).
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, Pemasaran Strategi (Edisi 4). (Yogyakarta: Andi Offset, 2012).
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L, Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, (Jakarta: Erlangga, 2013).
- Kotler, P. dan G. Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, edisi ke-8. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001).
- Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, 2019.
- Stanton, William J. Fundamentals of Marketing. Seventh Edition. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1984).
- Hurriyati, R. Buaran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Edisi 4). (Alfabeta CV, 2015).
- Simamora, Bilson, Panduan Riset Perilaku Konsumen. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. (Erlangga. Jakarta, 2008).
- Yoyo Sudaryo dkk., “Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms,” (ANDI: 2019).
- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi, Metode Penelitian Kuantitatif (Deepublish, 2020).
- Sudaryono, Metode Penelitian Pendidikan (Jakarta: Kencana, 2016).
- Marianne Reynelda Mamondol, Dasar-Dasar Statistika (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: ALFABETA, CV, 2013).
- Fausiah Nurlan, Metodologi penelitian kuantitatif, (CV. Pilar Nusantara: 2019).
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta. Bandung.
- Metode Penelitian Kuantitatif, (Kota Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Bisnis. (Bandung: CV. Alfabeta, 2009)
- Nursaimatussaddiyah dan Cia Cai Cen, Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).
- Mochammad Ronaldy Aji Saputra, Fitria Idham Chalid, dan Heri Budianto, Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2023).
- Imam Machali, Metode Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam bekerjasama dengan Perkumpulan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (PPMPI), 2018).
- Muhammad Taufiq Azhari dkk., Metode Penelitian Kuantitatif (Kota Jambi: SONPEDIA, 2023)
- Erna Kusumawati, Metodologi Penelitian: Langkah-langkah Metodologi Penelitian yang Sistematis (Kalimantan Tengah: ASADELTEK, 2024).
- Ervina Waty dkk., Metodologi Penelitian Bisnis (Kota Jambi: SONPEDIA, 2023).
- Diah Wijayanti Sutha, Biostatistika (Malang: Media Nusa Creative, 2019).

Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah Nsution, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021).

Mariana, *Informasi Akuntansi dan Keputusan Kredit* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media, 2022).

Hardisman, Tanya Jawab Analisis Data : Prinsip Dasar dan Langkah-langkah Proktik Aplikasi Pada Penelitian Kesehatan Dengan SPSS (Padang: Guepedia, 2020).

Siti Rapingah dkk., *Buku Ajaran Metode Penelitian* (Sulawesi: Feniks Muda Sejahtera, 2022).

Idah Zuhroh dan Fizal Amir, *Ekonometrika Dengan Software Eviews* (Malang: UMM Press, 2021).

Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021).