

Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu

The Effect Of Brand Equity, Price, And Product Quality On The Purchase Decision Of Iphone Smartphones Among Generation Z In Bengkulu City

Sinta Bela Armeni ¹⁾; Siti Hanila ²⁾; Yudi Irawan Abi ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ shintabellaarmeni@gmail.com, ²⁾ st.hanila@gmail.com, ³⁾ yudiirawanabi@unived.ac.id

How to Cite :

Armeni, S. B., Hanila, S., Abi, Y. I. (2026). The Effect Of Brand Equity, Price, And Product Quality On The Purchase Decision Of Iphone Smartphones Among Generation Z In Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen*. 2(2).

ARTICLE HISTORY

Received [01 Desember 2025]

Revised [14 Februari 2026]

Accepted [18 Februari 2026]

KEYWORDS

Brand Equity, Price, Product Quality.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone pada Generasi Z di Kota Bengkulu”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar $0,000 \leq 0,05$ membuktikan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Bengkulu. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,000 \leq 0,05$. Secara lebih rinci, variabel Ekuitas Merek (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 4,513; variabel Harga (X_2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} 6,531; dan variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} 4,185. Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 1041,083 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,67, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan Apple dan distributor iPhone memperkuat citra merek, menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif tanpa mengurangi kesan premium, serta terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau promosi agar hasilnya lebih komprehensif.

ABSTRACT

This study is titled “The effect of Brand Equity, Price, and Product Quality on Purchase Decision of iPhone Smartphones among Generation Z in Bengkulu City.” The purpose of this study is to determine the effect of these three variables on the purchase decisions of iPhone users. The regression analysis results show that Brand Equity, Price, and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. The significance value of each variable is $0.000 \leq 0.05$, proving that all variables have a real effect on purchase decisions of iPhone in Bengkulu City. The partial test (t-test) results show that the three independent variables have a significant effect on purchase decisions, with a significance value of $0.000 \leq 0.05$ for each variable. More specifically, the Brand Equity variable (X_1) has a significant effect on purchase decisions with a t-count of 4.513; the Price variable (X_2) also has a significant effect with a t-count of 6.531; and the Product Quality variable

(X₃) has a significant effect with a t-count of 4.185. Meanwhile, the simultaneous test (F test) results show F count of 1041.083, which is greater than F table value of 2.67. Therefore, it can be concluded that the three variables together have a significant effect on purchase decision of iPhone among Generation Z in Bengkulu City. Based on the results of this study, it is recommended that Apple and iPhone distributors strengthen their brand image, adjust their pricing strategies to remain competitive without reducing the premium impression, and continue to maintain and improve product quality. Further research is recommended to add other variables such as customer loyalty or promotion to make the results more comprehensive.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat telah membawa dampak besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat modern. Salah satu produk teknologi yang saat ini paling digemari adalah *smartphone*. Perangkat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari urusan pekerjaan, hiburan, hingga interaksi di media sosial. Industri *smartphone* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dengan berbagai inovasi teknologi baru yang diluncurkan setiap tahunnya. Di antara banyak merek yang bersaing, iPhone menjadi salah satu yang memiliki posisi kuat dan tetap menjadi pilihan favorit di berbagai kalangan konsumen. *Smartphone* masa kini menawarkan beragam fitur canggih, seperti kamera beresolusi tinggi, kecepatan pemrosesan yang semakin cepat, serta kemampuan multitasking yang semakin optimal. Generasi Z, yang sangat lekat dengan perkembangan teknologi, memiliki harapan tinggi terhadap kualitas *smartphone*. Mereka menginginkan perangkat yang mampu mendukung kebutuhan gaya hidup digital mereka, seperti berkomunikasi, menyelesaikan pekerjaan, bermain game, hingga mengekspresikan kreativitas secara visual (nova dkk, 2024).

Algustin dan Matoati (2020:89) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang mencerminkan nilai dan tanggung jawab yang melekat pada suatu merek, nama, atau simbol dari produk. Ekuitas merek mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk, sehingga dapat berdampak pada peningkatan atau penurunan nilai produk tersebut. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh merek yang dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa merupakan aset tak berwujud, dan memiliki nilai psikologis serta keuangan bagi perusahaan.

Mardia et al. (2021:121) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. iPhone dikenal dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan merek lain, sehingga konsumen akan melakukan pertimbangan matang terkait manfaat dan nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

Arinawati (2021:56) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Moko (2021:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Yunita (2021:60) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Keempat faktor ini saling berinteraksi dalam menentukan keputusan pembelian generasi Z. Misalnya, meskipun ekuitas merek menjadi faktor utama, harga yang tinggi dapat mengurangi minat mereka jika tidak diimbangi dengan kualitas yang kuat. Sebaliknya, kualitas yang kuat bisa memotivasi generasi Z untuk membeli produk yang mungkin sedikit lebih mahal jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggabungkan Ekuitas merek, harga yang kompetitif, dan Kualitas yang efektif akan sangat meningkatkan peluang Keputusan pembelian *smartphone* untuk laku di pasar ini.

Walaupun unggul dalam kualitas, IPhone menghadapi tantangan seperti baterai boros, biaya perbaikan tinggi, dan penurunan performa setelah pembaruan IOS. Namun, banyak konsumen tetap memilihnya, menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas, tetapi juga Ekuitas merek (Kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek) dan harga yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih iPhone sebagai *smartphone* yang digunakannya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang kajian dalam ilmu manajemen atau bisnis yang berfokus pada proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan sekaligus mendukung tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Secara umum, peran manajemen pemasaran mencakup berbagai aspek penting dalam pengelolaan kegiatan pemasaran agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, memenangkan persaingan pasar, dan mencapai target bisnis. Peran tersebut meliputi: (1) mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) menyusun strategi pemasaran, (3) merancang bauran pemasaran, (4) meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan, (5) mengelola hubungan dengan pasar dan pelanggan, (6) menghadapi persaingan, (7) meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, serta (8) mengontrol dan mengevaluasi kinerja pemasaran.

Ekuitas merek

Ekuitas merek merupakan aset penting yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai tambah terhadap produk. Ekuitas merek dapat dipahami sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang melekat pada suatu merek, yang mampu meningkatkan atau menurunkan nilai produk di mata konsumen. Generasi Z cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki reputasi kuat karena dianggap mampu memberikan jaminan kualitas dan prestise. Dengan demikian, semakin tinggi ekuitas merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Zannah, 2022, hlm. 12).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Bagi Generasi Z, harga tidak hanya dilihat sebagai nominal, tetapi juga dipandang dalam kaitannya dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Dengan demikian, mereka akan melakukan pembelian apabila merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk (Zannah, 2022, hlm. 15).

Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Generasi Z sebagai konsumen kritis cenderung memilih produk dengan kualitas yang konsisten, fungsional, serta memiliki inovasi yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Produk dengan kualitas baik akan memengaruhi kepuasan dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian (Zannah, 2022, hlm. 16).

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2021:66) bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini validitas diukur dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan bivariate (spearman correlation).

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2021:21) bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Reabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan Reability Analysis dengan SPSS versi 26. Akan dilihat nilai Cronbach Alpha untuk reabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi 31 berganda (multiple regression), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen (Ghozali,2021:145). Regresi berganda digunakan untuk menguji H1, H2, H3, H4 menggunakan pendekatan interaksi yang bertujuan untuk memenuhi harapan peneliti tentang pengaruh audit tenure, fee audit, dan ukuran kantor akuntan publik terhadap independensi auditor. Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan variabel independen (Y).

Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R_2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2021:147).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan instrumen penelitian benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah sampel 160 responden, diperoleh *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu $160-2 = 158$ dan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,155. Hasil uji validitas pada variabel Ekuitas Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) pengguna e-commerce di Kota Bengkulu ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1 Hasil uji validitas variabel Ekuitas Merek (X_1)

NO	PERNYATAAN	Koefesien Validitas 0,155	Keterangan
1.	X1	0,892	Valid
2.	X1	0,902	Valid
3.	X1	0,890	Valid
4.	X1	0,796	Valid
5.	X1	0,831	Valid
6.	X1	0,893	Valid
7.	X1	0,895	Valid
8.	X1	0,847	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Ekuitas Merek (X_1) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,155.

Tabel 2 Hasil uji validitas variabel Harga (X_2)

NO	PERNYATAAN	Koefesien Validitas 0,155	Keterangan
1.	X2	0,998	Valid
2.	X2	0,989	Valid
3.	X2	0,989	Valid
4.	X2	0,989	Valid
5.	X2	0,960	Valid
6.	X2	0,998	Valid
7.	X2	0,998	Valid
8.	X2	0,989	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Harga (X_2) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,155.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X3)

NO	PERNYATAAN	Koefesien Validitas 0,1603	Keterangan
1.	X3	0,944	Valid
2.	X3	0,931	Valid
3.	X3	0,928	Valid
4.	X3	0,902	Valid
5.	X3	0,907	Valid
6.	X3	0,946	Valid
7.	X3	0,935	Valid
8.	X3	0,944	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X3) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,155.

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	Koefesien Validitas 0,155	Keterangan
1.	Y	0,943	Valid
2.	Y	0,963	Valid
3.	Y	0,950	Valid
4.	Y	0,943	Valid
5.	Y	0,950	Valid
6.	Y	0,955	Valid
7.	Y	0,953	Valid
8.	Y	0,843	Valid

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,155

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode cronbach alpha, yaitu jika uji reliabilitas bersama sama terhadap seluruh pertanyaan. Sesuatu dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,60. Realibilitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabelitas pada instrumen Ekuitas Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Cronbach's Alpha	Value a	Descripton
Ekuitas Merek (X1)	0,953	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,997	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,978	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,980	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2025.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya dua atau lebih Sugiyono, (2021:277). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.634	0.717		0.884	0.378
	X1	0.232	0.051	0.219	4.513	0.000
	X2	0.504	0.077	0.532	6.531	0.000
	X3	0.246	0.059	0.247	4.185	0.000

Uji Determinasi (R²)Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	0.952	0.952	0.82684

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0.952 atau (95%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 95% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar (95%) variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 5% dari (100% - 95%)., maka dijelaskan dipengaruhi variabel lain dalam model penelitian ini.

Uji t

Tabel. 8 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.634	0.717		0.884	0.378
	X1	0.232	0.051	0.219	4.513	0.000
	X2	0.504	0.077	0.532	6.531	0.000
	X3	0.246	0.059	0.247	4.185	0.000

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Uji f

Tabel 9 Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2135.249	3	711.750	1041.083	.000 ^b
	Residual	106.651	156	0.684		
	Total	2241.900	159			

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Pembahasan

Bagian ini membahas hasil penelitian yang telah diperoleh melalui analisis data pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta menginterpretasikan hasil uji statistik yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh setiap variabel dependen terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di Daerah Kota Bengkulu

Hasil penelitian ini, Variabel Ekuitas Merek (X1 menunjukkan $t_{hitung} 4.513 > t_{tabel} 1.654$ dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 \leq 0,05$, maka koefisien regresi dinyatakan signifikan, artinya variabel Ekuitas

Merek (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya oleh (Susanto & Cahyono, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya, dan 16 variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya.

Hasil ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya oleh Wijanarko, (2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Citra merek yang kuat meningkatkan minat beli, kualitas produk yang baik memberikan kepercayaan dalam memilih iPhone, harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, serta gaya hidup berperan dalam menentukan preferensi konsumen terhadap produk yang mencerminkan status sosial dan kebutuhan mereka. Temuan ini memberikan implikasi bagi Apple untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang berorientasi pada citra merek, kualitas produk, serta strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen muda

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di Daerah Kota Bengkulu

Hasil penelitian ini. Variabel Harga (X2) menunjukkan $t_{hitung} 6.531 > t_{tabel} 1.654$ dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 \leq 0,05$, maka koefisien regresi dinyatakan signifikan, artinya variabel Harga (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya oleh (Putra & Nurtantiono, 2021). Hasil penelitian harga berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian HP Iphone, sedangkan layanan purna jual tidak berpengaruh secara positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian HP Iphone.

Hasil ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya oleh Nugroho, R. A. R. (2025). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Persepsi Harga adalah faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Sedangkan, Kualitas Produk berpengaruh kedua setelah faktor Persepsi Harga pada konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di Daerah Kota Bengkulu

Hasil penelitian ini. Variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan $t_{hitung} 4.185 > t_{tabel} 1.654$ dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 \leq 0,05$, maka koefisien regresi dinyatakan signifikan, artinya variabel Kualitas Produk (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya oleh (Prameswara & Soliha, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang, namun untuk Ekuitas Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap 18 Pembelian Ulang.

Hasil ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya oleh Syahputra, A. P., (2025). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih smartphone dengan kualitas yang lebih baik. Selain itu, harga juga berperan penting, di mana konsumen mempertimbangkan harga yang kompetitif dalam memilih produk. Promosi yang efektif, seperti diskon dan iklan, turut mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian smartphone di Rantauaprat.

Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di Daerah Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel ekuitas merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone di Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk iPhone yang dikenal sebagai produk premium dengan citra merek yang kuat. Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan karena iPhone telah berhasil membangun reputasi sebagai produk eksklusif dengan kualitas tinggi dan desain elegan. Citra merek yang kuat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas di kalangan pengguna, menjadikan iPhone bukan hanya alat komunikasi tetapi juga simbol gaya hidup dan status sosial. Selain itu, meskipun harga iPhone tergolong tinggi dibandingkan merek lain, konsumen di Kota

Bengkulu tetap tertarik membeli karena menilai harga tersebut sebanding dengan kualitas dan prestise yang ditawarkan. Persepsi bahwa harga mencerminkan nilai dan keunggulan produk memperkuat keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna iPhone di Kota Bengkulu. Produk iPhone dikenal memiliki performa yang stabil, daya tahan tinggi, serta sistem keamanan dan pembaruan perangkat lunak yang konsisten. Kualitas yang unggul membuat konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang ketika seri terbaru dirilis. Secara simultan, ekuitas merek, harga, dan kualitas produk saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai tinggi terhadap produk iPhone. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan, harga yang sesuai memperkuat eksklusivitas, dan kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pengguna iPhone di Kota Bengkulu tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan simbolik yang melekat pada merek iPhone itu sendiri.

Hasil ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya oleh Maulana, D. B. (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Kualitas produk dan persepsi harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,363 atau 36,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek, kualitas produk dan persepsi harga sebesar 36,3%, sedangkan sisanya 0,637 atau 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya oleh Farida, D. A., & Susilowati, H. (2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, desain produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi muda di Kecamatan Gajah, Demak. Perusahaan perlu memperkuat citra merek, berinovasi dalam desain produk, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen muda yang dinamis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier $Y = 0.634 + 0.232 X_1 + 0.504 X_2 + 0.246 X_3 + 0.717$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel variabel Ekuitas Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) nilainya 0 (nol), keputusan pembelian (Y) pengguna di daerah Kota Bengkulu.
2. Hasil uji Variabel Ekuitas Merek (X_1), menunjukkan $t_{hitung} 4.513 > t_{tabel} 1.654$ dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 \leq 0,05$, maka koefisien regresi dinyatakan signifikan, artinya variabel Ekuitas Merek (X_1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak..
3. Hasil uji Variabel Harga (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 6.531 > t_{tabel} 1.654$ dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 \leq 0,05$, maka koefisien regresi dinyatakan signifikan, artinya variabel Harga (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak.
4. Hasil uji Variabel Kualitas Produk (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 4.185 > t_{tabel} 1.654$ dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 \leq 0,05$, maka koefisien regresi dinyatakan signifikan, artinya variabel Kualitas Produk (X_3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap eputusan Pembelian (Y). engan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak.
5. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $1041.083 > 2,66$ maka disimpulkan bahwa menerima hipotesis, artinya ada pengaruh simultan antara Ekuitas Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna di daerah Kota Bengkulu.

Saran

1. Mengenai Generasi Z sebagai konsumen, sebaiknya lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian smartphone, khususnya iPhone. Pertimbangkan faktor harga, kualitas, dan kebutuhan pribadi sebelum membeli agar keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan kemampuan finansial dan manfaat yang didapat.

2. Generasi Z disarankan untuk tidak hanya terpaku pada citra merek atau tren sosial dalam membeli iPhone, melainkan memperhatikan fungsi dan daya tahan produk. Hal ini penting agar pembelian tidak semata karena gaya hidup, tetapi juga karena kualitas dan nilai guna.
3. Dalam hal harga, Generasi Z sebaiknya membandingkan antara produk sejenis dan menilai apakah fitur serta performa iPhone sepadan dengan harga yang ditawarkan. Dengan demikian, keputusan pembelian akan lebih rasional dan efisien.
4. Selain itu, Generasi Z juga disarankan untuk memanfaatkan informasi dan ulasan dari berbagai sumber sebelum membeli iPhone. Hal ini dapat membantu menilai kelebihan dan kekurangan produk secara objektif sehingga keputusan pembelian menjadi lebih matang.
5. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk mempertimbangkan penggunaan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, atau loyalitas pelanggan, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode yang sama dengan objek atau kasus berbeda, serta melibatkan jumlah populasi yang lebih besar agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Arinawati, E. (2021). *Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ansorullah, M., & Yulius, A. (2022). *Strategi Penetapan Harga dalam Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 233–245.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian*. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31
- Anang, R. (2023). *Ekuitas merek dan kepercayaan konsumen*. *Jurnal Bisnis Modern*, 9(1), 88–97.
- Danang, A. (2025). *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa di Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 14(1), 77–86
- Dyah Ayu Miftakul Zannah. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 11, Nomor 7*.
- Farida, D. A., & Susilowati, H. (2025). *Pengaruh Ekuitas Merek, Desain Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Generasi Muda Di Kecamatan Gajah, Demak*. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 267-277.
- Fenny, K. M. (2021). *Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 51–60.
- Firmansyah, D., & Dede, A. (2022). *Metode Pengambilan Sampel dalam Penelitian Manajemen*. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 55–64.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Strategi*, 9(2), 143–152.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Garbugli, E. (2023). *Find Your Market: Discover and Win Your Product's Best Market Opportunity*. [Publisher].
- Hair, J. F., Black, W. C. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hamid, A., Rahayu, T., & Syahril, M. (2023). *Faktor Penetapan Harga dalam Keputusan Konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 15(1), 66–75.
- Jhon, A. (2021). *Harga dan Keputusan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 4(1), 40–49.
- Jia, L., Zhang, X., & Huang, Y. (2023). *Consumer Purchase Decision Making in Digital Era*. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 12(2), 55–69.
- Katadata. (2024, April 18). *Apple buat pabrik di Vietnam, ini komparasi jumlah pengguna dengan RI*. <https://katadata.co.id/digital/gadget/6620b714e68d7/apple-buat-pabrik-di-vietnam-ini-komparasi-jumlah-pengguna-dengan-ri>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAQBAJ&dq=keputusan+pembelian&source=gbs_navlinks_s
- Khotim, F. (2021). *Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), 14–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education.

- Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Lelet, V., et al. (2022). *Keputusan Pembelian dalam Perspektif Konsumen*. *Jurnal Pemasaran*, 6(3), 210–220
- Novitasari, I., et al. (2021). *Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Bisnis Modern*, 9(1), 101–112.
- Nova dkk. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*, (Studi Kasus Generasi Z di Rantauprapat).
- Nugroho, R. A. R. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Generasi Z Di Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Pratiwi, R. (2022). *Preferensi Generasi Z terhadap iPhone*. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 13(2), 188–199.
- Selamet, F. (2022). *Keputusan pembelian sebagai tahap akhir perilaku konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 145–153.
- Sudaryana, D., et al. (2022). *Penelitian Kuantitatif dan Statistik*. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 6(1), 33–49.