

The Influence Of Product Quality, Brand Image And Price Perception On The Decision To Purchase Iphone Products (Survey on Students of University Perjuangan Tasikmalaya)

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk Iphone (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Sandi Lesmana ^{1)*}; Mila Karmila ²⁾; Arif ³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ sandyismn29@gmail.com ; ²⁾ milaakparsil@gmail.com ; ³⁾ arif@unper.ac.id

How to Cite :

Lesmana, S., Karmila, M., Arif. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk Iphone (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [2 September 2024]

Revised [3 Oktober 2024]

Accepted 5 Oktober 2024]

KEYWORDS

Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchasing Decisions

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian smartphone produk iphone pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 16.0. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

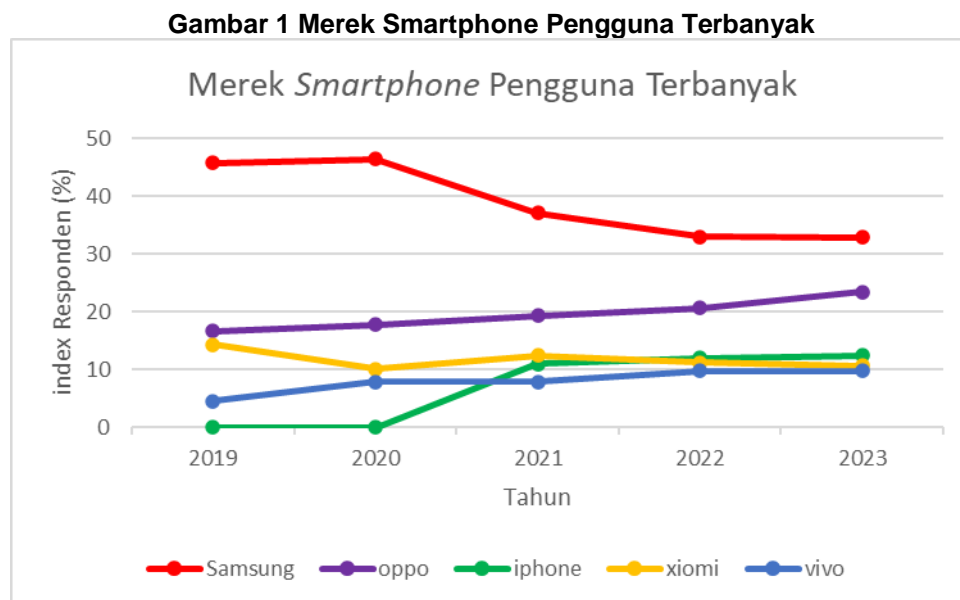
This research aims to determine the influence of Product Quality, Brand Image and Price Perception on Purchasing Decisions for Smartphones and iphone products among students at the Tasikmalaya University of Perjuangan. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 16.0. Based on the results of this research, it shows that Product Quality, brand Image and Price Perception simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Product Quality partially has a significant effect on Purchasing Decisions. Brand Image partially has a significant effect on Purchasing Decisions. Price Perception partially has a significant effect on Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses yang menciptakan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan, Tjiptono dan Diana (2020). Seiringnya perkembangan teknologi di dunia semakin berkembang dengan cepat. Manusia telah berhasil memproduksi dan mengembangkan berbagai macam

teknologi modern yang sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup manusia. Alat komunikasi berupa Smartphone merupakan satu inovasi dibidang telekomunikasi yang sangat bermanfaat dan membantu aktivitas manusia. Smartphone merupakan alat komunikasi jarak jauh yang terus di tingkatkan dan disempurnakan hingga saat ini. Smartphone saat ini telah membentuk kebutuhan masyarakat, seperti yang dikemukakan oleh Rahmat dan Ariyanti (2020) perkembangan sosial masyarakat indonesia pada saat ini akan mengarah pada masyarakat informasi, terutama pada era modern saat ini di dunia komunikasi. Setiap orang yang ingin membeli handphone sepertinya sudah pasti akan memilih smartphone terbaik sebagai pilihannya. Kita dapat mengunduh berbagai jenis perangkat lunak yang tak terhitung jumlahnya, yang semuanya membuat komunikasi menjadi lebih mudah.

Industri smartphone saat ini sudah cukup banyak tersedia di berbagai wilayah dan juga mengalami perkembangan yang pesat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kemajuan ilmu pengetahuan yang pesat telah mengarah pada pengembangan konsep pemasaran modern yang memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Saat ini teknologi berkembang pesat di masyarakat umum, dampak dari perkembangan tersebut menyebabkan meningkatnya jumlah persaingan dalam industri komunikasi serta meningkatnya permintaan akan jenis-jenis alat komunikasi. Saat ini hampir seluruh penduduk menggunakan smartphone untuk menunjang aktivitasnya. Perusahaan telah meluncurkan berbagai jenis smartphone dengan berbagai merek dan spesifikasi sesuai kebutuhan masyarakat. Perusahaan membuat smartphone yang memperkaya kemampuannya, ada beberapa merek smartphone yang diciptakan perusahaan dengan harga murah dan mahal. Berikut adalah gambar jumlah smartphone yang paling banyak digunakan:



Sumber: Top Brand Award 2023

Berdasarkan gambar menurut hasil komparasi brand Samsung adalah smartphone yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menempati urutan pertama pada tahun 2019-2023. Berikut ada beberapa responden yang memakai smartphone merek Samsung, Oppo, iPhone, Xiaomi dan Vivo dalam lima tahun terakhir yaitu :

Tabel 1 Top Brand Smartphone Tahun 2019- 2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45,80	46,50	37,10	33,00	32,90
oppo	16,60	17,70	19,30	20,60	23,40
iphone	0	0	11,00	12,00	12,40
xiomi	14,30	10,10	12,40	11,20	10,60
vivo	4,50	7,90	7,90	9,70	9,70

Sumber: Top Brand Award 2023

Berdasarkan pada tabel dalam lima tahun terakhir, smartphone iphone memiliki sedikit kenaikan dari tahun 2019 – 2023, tetapi pada tabel tersebut smartphone samsung adalah smartphone yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat indonesia, menempati urutan pertama, sedangkan smartphone

iphone menempati urutan ketiga pada tahun 2019 – 2023. Masyarakat sekarang khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya mulai memilih produk dengan lebih hati-hati dan cerdas untuk mencapai penggunaan atau manfaat yang mereka inginkan dari produk tersebut. persaingan yang ketat akan memposisikan pemasar untuk selalu menumbuhkan pangsa pasar bahkan terkadang konsumen tidak segan - segan membayar lebih untuk produk yang bagus. Seiring persaingan yang semakin ketat, bisnis harus menjaga keberlanjutan dengan mempertahankan klien mereka. Sementara konsumen membentuk opini tentang keputusan yang akan dibuat saat membeli suatu produk, perilaku mereka akan menjadi jelas. Peran seorang manajer pemasaran disini diperlukan untuk mengembangkan bauran pemasaran yang tepat untuk keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Mangkunegara, 2019), Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan Menurut (Anggraeni dan Soliha, 2020) Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirahasiakan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Selain itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Beberapa definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemulihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Hal yang harus diperhatikan agar keputusan pembelian konsumen tetap terjaga salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk.

Kualitas produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan salah satu keunggulan kompetitif perusahaan. Barang akan dikembalikan jika tidak sesuai dengan kebutuhan. Produk harus di dokumentasikan karena menunjukkan masih dalam tahap toleransi yang akan membantu mencegah kesalahan yang lebih buruk di masa mendatang. Perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tidak terjadi keliru yang semakin kritis terhadap kualitas produknya. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen ketika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan sebanding dengan pengorbaan yang dikeluarkan. Apabila kualitas produk tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan menganggap produk yang dijual tidak berkualitas (Noor & Nurlinda, 2021).

Kotler dan Keller (2021:92), Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk merupakan salah satu aspek krusial didalam pembelian suatu produk. Menurut Ramdhani dan Zaini (2023) kualitas produk sendiri dapat memberikan pengaruh kepada pembelian. Ini karena konsumen termotivasi untuk membeli smartphone yang berkualitas baik. Seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2021) Kualitas produk ialah ketentuan suatu produk guna menciptakan kinerja yang terdapat dalam suatu produk yang sesuai dan juga bisa melebihi ekspektasi yang diinginkan pelanggan. Selain Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga juga menjadi faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli smartphone.

Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen terhadap suatu produk. Banyaknya smartphone yang masuk ke indonesia menawarkan beragam pilihan merek. Salah satu merek smartphone yang saat ini banyak sekali diminati adalah Iphone. Iphone ialah smartphone Apple yang berjalan pada sistem operasi iOS Apple, yang menggunakan perangkat lunak hardfile dan software personal. Berbeda dengan pesaing lainnya yang harus menggunakan software buatan google. Kualitas software dan hardfile yang dimiliki iphone membuat produk ini memiliki kemampuan yang luar biasa sehingga dapat memaksimalkan kinerja iphone diantaranya, kamera yang jernih, memiliki SIRI (asisten pribadi), memiliki keamanan system yang terjamin oleh pihak apple, dan pemutar musik yang dipandukan bersama dengan ipad sehingga lebih baik di bandingkan dengan produk handphone pesaing lainnya (Pujianto, 2022).

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah iPhone selalu mengeluarkan varian terbaru dari salah satu jenis produknya yang ditunggu-tunggu oleh setiap pengguna iPhone. Sebuah fenomena yang berkembang dalam persaingan komersial dan teknologi saat ini, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam industri yang sama. Hampir setiap orang membutuhkan teknologi komunikasi dan teknologi informasi juga berkembang sangat cepat sehingga hampir semua orang membutuhkannya. Berkat kemajuan teknologi belakangan ini, Iphone banyak sekali

diminati konsumen, karena memiliki citra merek yang baik di kalangan masyarakat terutama pada kalangan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Menurut Kotler dan Keller (2018), Citra Merek adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen, Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Karena itu sikap tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk tersebut. Citra merek disebut juga sebagai sebagai sifat khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lain walaupun produk tersebut sejenis, citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk (Wicaksana & Zuliestiana, 2019).

Bagi bisnis yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi, fenomena ini menghadirkan tantangan baru dalam mengembangkan barang yang dapat memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan mereka. Banyaknya merek-merek baru yang masuk ke industry smartphone bisa dimaklumi. Akibat persaingan yang ketat di dunia usaha saat ini, khususnya di bidang teknologi informasi, banyak terjadi perebutan pangsa pasar. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus memiliki rencana pemasaran yang tepat agar perusahaan berhasil bertahan dan memenangkan persaingan serta mencapai tujuan persaingan. Berikut adalah volume penjualan iphone (2020 – 2023) :

Gambar 2 Volume Penjualan Iphone (2020 – 2023)



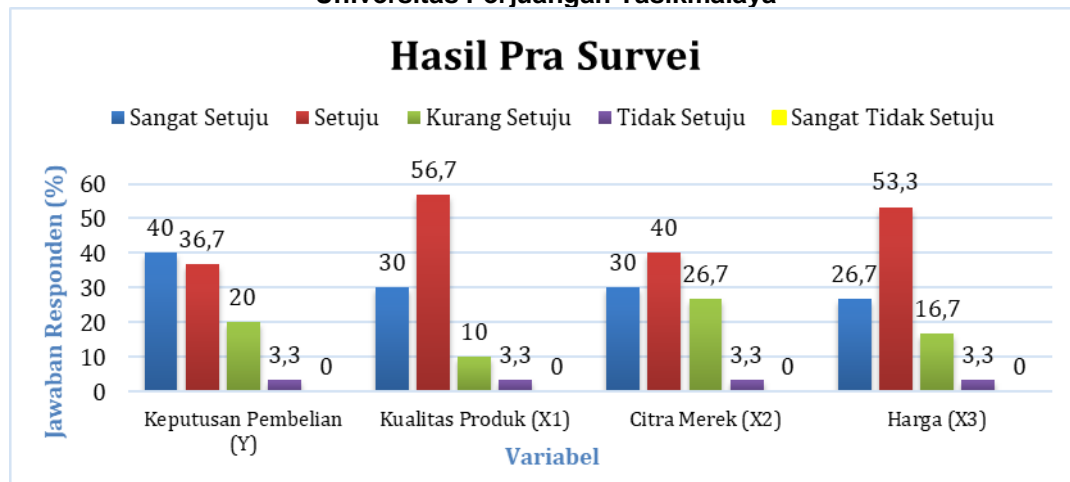
Sumber: Apple, Canals,CNBC,Gartner, Strategy Analytics

Dari data pada gambar, yaitu volume penjualan iphone akan tetapi jika dilihat dari tingkat pertumbuhan smartphone iphone dari 2020 – 2023 itu mengalami fluktuasi atau mengalami naik turunnya dalam hal pangsa pasar penjualan. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi dari fluktuasi penjualan iphone, salah satunya yaitu kualitas produk dan citra merek. Selain kualitas produk dan citra merek, harga juga harus diperhatikan karena harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan produsen untuk menciptakan daya beli yang tinggi bagi konsumen. Harga juga sering dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Harga menjadi faktor terbesar dalam kegiatan pembelian suatu produk oleh kebanyakan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:253), Harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa. Tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Anam et al., 2021). Harga membantu konsumen menentukan keputusan pembelian mereka dibanding dengan nilai yang diharapkan produk yang membuat perusahaan harus mempertimbangkan harga produk untuk mendorong konsumen membeli produk secara ambisius (Auliannisa & Syahputra, 2017). Penetapan harga biasanya merupakan rangkaian keputusan yang paling menantang dan sensitif yang harus dibuat oleh setiap perusahaan, terutama jika menganggap bahwa harga merupakan faktor penting dalam sebagian besar pembelian.

Hal yang mendasari saya tertarik melakukan penelitian di kampus Universitas Perjuangan Tasikmalaya yaitu selain aksesnya mudah di jangkau, melihat fenomena yang terjadi pada saat ini, zaman yang semakin modern, canggih, dan serba cepat bagi semua kalangan sudah biasa untuk melakukan sesuatu serba instan dengan menggunakan smartphone. Terkhususnya di kalangan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang sebagian besar merupakan konsumen yang

sangat mengikuti perkembangan kemajuan teknologi yaitu smartphone. Apalagi dengan keberagaman berbagai jenis smartphone di tawarkan dengan berbagai keunggulan, bagi mereka semakin banyak pilihan yang ada merupakan suatu keunggulan tersendiri. Tidak dipungkiri juga bahwa smartphone merupakan suatu kebutuhan primer yang memang harus terpenuhi dimana dibutuhkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, media sosial, dan bisnis. Untuk melihat apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga menjadi acuan pada Keputusan Pembelian, maka peneliti melakukan survei awal atau pra survei kepada 30 responden. Seperti berikut merupakan hasil pra survei dari pengguna smartphone iphone pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya:

Gambar 3 Pra Survei Terhadap Pengguna Produk Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya



Sumber: Hasil Pra Survei pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar, dapat disimpulkan bahwa dari jawaban sebanyak 30 responden, pada variabel Kualitas Produk memiliki rata – rata jawaban setuju, artinya Kualitas Produk Smartphone iphone cukup baik, variabel Citra Merek memiliki rata – rata jawaban setuju, artinya Citra Merek smartphone iphone cukup baik, variabel Presepsi Harga memiliki rata – rata jawaban setuju, artinya persepsi harga smartphone iphone cukup baik dan variabel Keputusan Pembelian memiliki rata – rata jawaban sangat setuju, artinya Keputusan Pembelian smartphone iphone bisa dikatakan baik.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Herlambang dan komara (2021) “Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian serta yang bernilai lainnya dapat dilategorikan sebagai kualitas produk”. Kotler dan Keller (2021:92) “Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) “Kualitas produk yakni satu diantara pemosisian pemasar yang paling krusial, kualitas berdampak kepada kinerja produk ataupun jasa ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan serta nilai”. Berdasarkan pengertian kualitas produk menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsi yang dimiliki.

Citra Merek

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang dimiliki suatu merek dimata konsumen atau masyarakat. Ini mencakup gambaran umum tentang merek, termasuk reputasinya, nilai, kualitas produk atau layanan, dan berbagai asosiasi yang terkait dengan brand tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018) “Citra Merek adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen, Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut”. Menurut Iwan & Saputra (2020:19) “Citra merek adalah visi yang tertanam dibenak konsumen ketika mereka menemukan barang yang

dibutuhkan”. Menurut (Priyaya & Santoso, 2019) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan seorang konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen atau tercermin dalam ingatan konsumen”. Menurut (Ida & Hidayati, 2020) “Citra merek dapat di artikan sebagai presepsi konsumen yang melibatkan rasional atau emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu. Citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek di benak konsumen”. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar tercipta citra merek yang kuat dan positif di benak para konsumen. Citra merek yang tercipta positif akan mempengaruhi kegiatan pemasaran yang kemungkinan besar akan disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah hal yang dapat menarik konsumen.

Persepsi Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Dalam ilmu ekonomi, harga pasar adalah harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, di mana jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:253) “Harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa”. Menurut (Tjiptono, 2019) “Harga yaitu ukuran uang tunai yang memiliki pemanfaatan perangkat yang diharapkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Berpendapat jika harga merupakan hal paling penting dalam jual beli, karena harga merupakan alat ukur dalam sebuah transaksi atau jual beli”. Menurut (Merlianti & Lelawati, 2021) “Harga adalah elemen paling penting dari bisnis dan usaha yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan pendapat untuk berkelanjutan bisnis mereka”. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

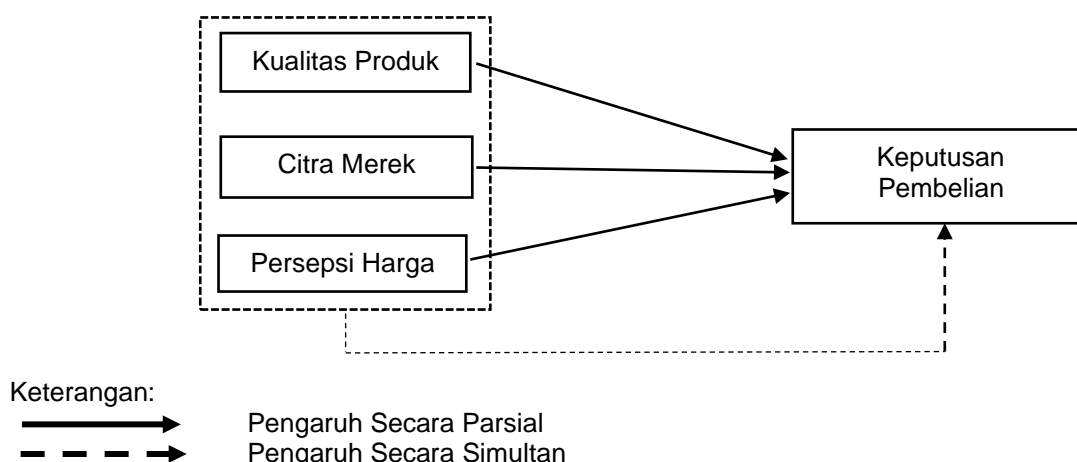
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan pasca pembelian. Menurut (Anggraeni dan Soliha, 2020) “Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut (Wibowo dan Prabawani, 2021) “Proses yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk antara lain melakukan pengenalan terhadap kebutuhan konsumen, kemudahan identifikasi jenis produk yang dibutuhkan, melakukan pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan, melakukan pencarian mengenai fitur produk dan manfaatnya, serta melakukan keputusan apakah konsumen akan membeli produk atau tidak”. Menurut (Mangkunegara, 2019) “Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Dalam penelitian ini terdapat paradigma penelitian yang di gambarkan pada gambar berikut ini :

Gambar 4 Paradigma Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai yang telah ditetapkan, untuk memperoleh hasil yang baik harus menggunakan metode penelitian yang tepat. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapat data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Metode penelitian yakni metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode uji penelitian. Sugiyono (2022) mendefinisikan bahwa metode penelitian kuantitatif ialah suatu metode penelitian dengan bersumber atas asas positifsme yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan cara mengumpulkan data menganalisis sekumpulan data.

Penelitian ini merupakan penelitian kasual yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variable dengan variable yang lain. Dalam hal ini, variabel tersebut adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3) yang merupakan variabel bebas, serta Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2019:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Adapun populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna smartphone merek Iphone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Populasid dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah semua objek penelitian yang ditentukan oleh peneliti sebagai sumber data yang mempunyai karakter dan ciri tertentu kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan dari objek tersebut (Lubis, 2021: 93). Adapun populasi umum dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Perjuangan Tasikmalaya dari berbagai angkatan dan program studi.

Tabel 2 Data Mahasiswa Aktif Universitas Perjuangan Tasikmalaya Tahun 2020 – 2023

PROGRAM STUDI	ANGKATAN				TOTAL
	2020	2021	2022	2023	
Pendidikan Bahasa Inggris	29	33	25	36	123
Pendidikan Guru Sekolah Dasar	90	130	207	245	627
Manajemen	286	309	312	369	1276
Akutansi	65	58	54	69	246
Teknik Imformatika	107	140	606	269	1122
Teknik Sipil	56	56	44	63	219
Farmasi	126	119	139	121	505
Agribisnis	29	30	39	53	151
Agroteknologi Pertanian	26	32	32	29	119
Peternakan	24	23	27	29	103
				TOTAL	4536

Sumber: UPT TIK Universitas Perjuangan Tasikmalaya 2024

Menurut (Sugiyono, 2019:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik pengumpulan sampel menggunakan Probability Sampling dengan menggunakan pendekatan Simple Random Sampling. Simple Random Sampling dapat dikatakan simple (sederhadana) dalam melakukan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak yang memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang digunakan dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Besaran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan.

Dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui ukuran populasi (N) para taraf signifikasi α , sehingga kemungkinan terjadinya kesalahan 10% atau $\alpha = 0,1$. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai eror sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, dapat diketahui jumlah total mahasiswa atau populasi dari angkatan tersebut adalah 4536 mahasiswa. Sehingga banyaknya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{4536}{1 + 4536 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4536}{46,36}$$

$$n = 97,8$$

Sehingga hasil yang diperoleh oleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97,8 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Menurut Priyatno (2017: 169) "Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen". Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda. Karena variabel bebas lebih dari satu variabel maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel terikat (Y). Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + e$$

Dimana:

- Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- a : Variabel Y bila $X = 0$ (konstan)
- b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
- e : Nilai residual
- X_1 : Variabel bebas (Kualitas Produk)
- X_2 : Variabel bebas (Citra Merek)
- X_3 : Variabel bebas (Persepsi Harga)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel X1 (Kualitas Produk)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.372	>	0.196	Valid
X1.2	0.382	>	0.196	Valid
X1.3	0.515	>	0.196	Valid
X1.4	0.627	>	0.196	Valid
X1.5	0.587	>	0.196	Valid
X1.6	0.604	>	0.196	Valid
X1.7	0.706	>	0.196	Valid
X1.8	0.439	>	0.196	Valid
X1.9	0.515	>	0.196	Valid
X1.10	0.494	>	0.196	Valid
X1.11	0.346	>	0.196	Valid
X1.12	0.486	>	0.196	Valid
X1.13	0.496	>	0.196	Valid
X1.14	0.514	>	0.196	Valid



Variabel X2 (Citra Merek)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.653	>	0.196	Valid
X2.2	0.653	>	0.196	Valid
X2.3	0.665	>	0.196	Valid
X2.4	0.787	>	0.196	Valid
X2.5	0.807	>	0.196	Valid
X2.6	0.539	>	0.196	Valid
X2.7	0.739	>	0.196	Valid
X2.8	0.716	>	0.196	Valid
X2.9	0.486	>	0.196	Valid
X2.10	0.674	>	0.196	Valid
Variabel X3 (Persepsi Harga)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X3.1	0.626	>	0.196	Valid
X3.2	0.655	>	0.196	Valid
X3.3	0.624	>	0.196	Valid
X3.4	0.551	>	0.196	Valid
X3.5	0.659	>	0.196	Valid
X3.6	0.664	>	0.196	Valid
X3.7	0.467	>	0.196	Valid
X3.8	0.526	>	0.196	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.593	>	0.196	Valid
Y.2	0.587	>	0.196	Valid
Y.3	0.628	>	0.196	Valid
Y.4	0.598	>	0.196	Valid
Y.5	0.592	>	0.196	Valid
Y.6	0.594	>	0.196	Valid
Y.7	0.521	>	0.196	Valid
Y.8	0.301	>	0.196	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Kualitas Produk (X ₁)	0,775	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,866	Reliabel
Persepsi Harga (X ₃)	0,738	
Keputusan Pembelian (Y)	0,682	Reliabel

Pada tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.775 maka nilai $0.775 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti. Pada tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.866 maka nilai $0.866 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Pada tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.738 maka nilai $0.738 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti. Pada tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.682 maka nilai $0.682 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.338
Asymp.Sig.(2-tailed)	0.056

Pada tabel dapat dilihat hasil output SPSS V.16.0 bahwa Sig (2-tailed) sebesar 0.056 yang aratinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0.05. Hal tersebut dapat diartikan berarti nilai residualnya terstandarnisasi dan dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.348	2.874
Citra Merek	0.628	1.592
Persepsi Harga	0.462	2.166

Pada tabel diketahui bahwa nilai tolerance variabel Kualitas Produk (X1) adalah $0,348 > 0,10$, Citra Merek (X2) $0,628 > 0,10$ dan Persepsi Harga (X3) $0,462 > 0,10$ dan nilai VIF Kualitas Produk (X1) $2,874 < 10$, Citra Merek (X2) $1,592 < 10$ dan Persepsi Harga (X3) $2,166 < 10$. Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.096	.518		2.116	.037
Kualitas Produk	-.016	.015	-.188	-1.107	.271
Citra Merek	.008	.012	.086	.677	.500
Persepsi Harga	-.005	.019	-.037	-.251	.802

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk (X1) adalah $0,271 > 0,05$, Citra Merek (X2) $0,500 > 0,05$ dan Persepsi Harga (X3) $0,802 > 0,05$ Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.973 ^a	.947	.945	.49962	2.176

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji autokorelasi menggunakan durbin-watson yaitu didapat nilai sebesar $1,7364 < 2,176 < 2,2636$ yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

Gambaran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Iphone

Menurut hasil penelitian ini yang memfokuskan pada Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian pada produk iphone terhadap konsumen Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Kualitas Produk pada smartphone iphone pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. Citra Merek smartphone iphone pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. Persepsi Harga smartphone iphone pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik.

Keputusan Pembelian smartphone iphone pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. maka dapat disimpulkan bahwa secara umum smartphone produk iphone pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya memiliki Keputusan pembelian yang tinggi pada konsumen jika ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga yang dimiliki oleh produk iphone.

Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.132	.746		2.857	.005
Kualitas Produk	.293	.021	.544	13.646	.000
Citra Merek	.088	.017	.154	5.188	.000
Persepsi Harga	.315	.027	.398	11.488	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

- Konstanta = 2,132
- Koefisien Regresi Kualitas Produk(X1) = 0,293
- Koefisien Regresi Citra Merek (X2) = 0,088
- Koefisien Regresi Persepsi Harga (X3) = 0,315

Hasil tersebut dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda. Sehingga diketahui persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 2,132 + 0,293 \cdot x_1 + 0,088 \cdot x_2 + 0,315 \cdot x_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 2,132 menunjukkan bahwa jika nilai Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,132.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,293 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,293 begitupun sebaliknya.

3. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X2) sebesar 0,088 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel Citra Merek (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,088 begitupun sebaliknya.

Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X3) sebesar 0,315 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel Persepsi Harga (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,315 begitupun sebaliknya.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone

Tabel 10 Koefisien Kolerasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.945	.500

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

Menurut tabel diatas mengenai nilai koefisien korelasi (R) yang memperoleh nilai sebesar 0.973 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena berada diantara 0,80 – 1,000. Dimana jika Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan, hal tersebut dapat disebabkan oleh peningkatan Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi R Square (R^2) adalah 0.947 maka perhitungan koefisien determinasi [KD = $0,947 \times 100\% = 94,7\%$].

Maka dapat dikatakan besar pengaruhnya Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk iphone pada Mahasiswa Univeristas Perjuangan Tasikmalaya adalah 94,7% dan sisanya 5,3% dipengaruhi faktor lain. Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS 16.0. sebagai berikut :

Tabel 11 ANOVA (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	426.677	3	142.226	569.771	.000 ^a
Residual	23.963	96	.250		
Total	450.640	99			

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

Dari tabel diperoleh nilai signifikan yaitu 0.000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0.05 maka kaidah keputusannya dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk iphone Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya dapat diterima.

Sehingga jika Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) mengalami peningkatan secara bersama - sama maka akan berakibat pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone
Tabel 12 Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.132	.746		2.857	.005			
Kualitas Produk	.293	.021	.544	13.646	.000	.929	.812	.321
Citra Merek	.088	.017	.154	5.188	.000	.645	.468	.122
Persepsi Harga	.315	.027	.398	11.488	.000	.858	.761	.270

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah 0.812 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada dalam kriteria antara 0,80 – 1,000. Besar pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[Kd = R^2 \times 100\%]$ maka memiliki hasil $[Kd = (0,812)^2 \times 100\%] = 65,93\%$ sehingga besar pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 65,93%. Untuk mengetahui nilai signifikansi variabel Kualitas Produk adalah $0,000 < 0,05$ (nilai $\alpha = 0,05$). Sedangkan nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar $13,646 > 1,660$ (Nilai T Tabel).

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga jika Kualitas Produk meningkat maka akan berpengaruh juga pada Keputusan Pembelian produk iphone pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah 0.468 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori sedang karena berada dalam kriteria antara 0,40 – 0,599. Besar pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[Kd = R^2 \times 100\%]$ maka memiliki hasil $[Kd = (0,468)^2 \times 100\%] = 21,90\%$ sehingga besar pengaruh variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 21,90%. Untuk mengetahui nilai signifikansi variabel Citra Merek adalah $0,000 < 0,05$ (nilai $\alpha = 0,05$).

Sedangkan nilai t hitung variabel Citra Merek sebesar $5,188 > 1,660$ (Nilai T Tabel). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga jika Citra Merek meningkat maka akan berpengaruh juga pada Keputusan Pembelian produk iphone pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah 0.761 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Persepsi Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada dalam kriteria antara 0,60 – 0,799. Besar pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[Kd = R^2 \times 100\%]$ maka memiliki hasil $[Kd = (0,761)^2 \times 100\%] = 57,91\%$ sehingga besar pengaruh variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 57,91%. Untuk mengetahui nilai signifikansi variabel Persepsi Harga adalah $0,000 < 0,05$ (nilai $\alpha = 0,05$).

Sedangkan nilai t hitung variabel Persepsi Harga sebesar $11,488 > 1,660$ (Nilai T Tabel). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga jika Persepsi Harga meningkat maka akan berpengaruh juga pada Keputusan Pembelian produk iphone pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang diselenggarakan dengan permasalahan penelitian yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Produk pada smartphone iphone pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. Citra Merek smartphone iphone pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik. Persepsi Harga smartphone iphone pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. Keputusan Pembelian smartphone iphone pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. maka dapat disimpulkan bahwa secara umum smartphone produk iphone pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya memiliki Keputusan pembelian yang tinggi pada konsumen jika ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga yang dimiliki oleh produk iphone.
2. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dikatakan semakin bagus kualitas Produk yang diciptakan smartphone produk iphone maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian para konsumen.
4. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dikatakan semakin beragam Citra Merek yang di ciptakan maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian para konsumen.
5. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diartikan semakin baik Persepsi harga yang di terapkan pada smartphone produk iphone maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian para konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat diantaranya :

1. Adapaun skor terendah dari indikator Kualitas Produk yaitu “ Smartphone iphone memiliki daya tahan baterai yang baik” dengan skor 356. Sehingga disarankan agar smartphone produk iphone lebih ditingkatkan lagi kapasitas baterainya supaya daya tahan baterainya bisa bertahan lama.
2. Adapun skor terendah dari indikator Citra Merek yaitu “Desain warna smartphone iphone terkesan mewah” dengan skor 411. Sehingga dapat disarankan agar smartphone produk iphone lebih di tingkatkan lagi dari segi desain supaya lebih menarik lagi.
3. Adapun skor terendah dari indikator Persepsi Harga “Harga produk iphone relative terjangkau” dengan skor 367. Maka dapat disarankan agar smartphone produk iphone lebih memberikan harga pasar yang di tawarkan dengan harga yang rendah, supaya harga yang ditawarkan bisa terjangkau oleh berbagai kalangan.
4. Adapun skor terendah dari Keputusan Pembelian “Smartphone produk iphone banyak tersedia di store terdekat” dengan skor 393. Dapat disarankan smartphone produk iphone supaya bisa menyediakan di store – store terdekat supaya bisa meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
5. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat melakukan penelitian yang sifatnya mengembangkan dengan cara menambahkan variabel lain atau faktor lain yang diteliti, sehingga peneliti selanjutnya dapat lebih sempurna dan menjadi bahan pertimbangan serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurelia, J., & Wriyakusuma, I. G. B. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(4), 418-431.
- Ajjiah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Enterpreneurship Research*, 1(2), 43-60.
- Danata, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

- Effendi, S., (2020). Pengertian Manajemen Pemasaran. Jakarta doi:10.36406/jam.v17i02.332
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023, May). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 189-199).
- Fauzi, H. I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1422-1438.
- Handayani, R., & Setiawan, S. W. (2024). Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Instagram Di Kota Cimahi). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art1>
- Hendriyani, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian handphone iPhone (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Hidayatullah, S., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen (Doctoral dissertation, UIN Surakarta). *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No.4, November 2023
- Khoirunnisa, S. ., Syarief, N. ., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Li dan Ethnocentrism (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku konsumen*. Bandung : Refika Aditama.
- Mashudy, M., & Suriyanto, M. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Gresik). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.7725>
- Natasya, Ayunda Bella (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S-1 Manajemen STEI).
- Novari, T. A. M., Baidlowi, I., & Dwiandoko, T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3second (Studi Kasus Pada Store 3second Jl. Majapahit Mojokerto) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit).
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. In *Forum Ilmiah* (Vol. 18, No. 2, pp. 150-161).
- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 80-91.
- Pratama, D. (2019). *Determinan Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone iPhone (Studi pada konsumen pengguna smartphone iPhone di Kota Malang* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Andi
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20-32.
- Remmang, H., & Yunus, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekobomi Universitas Bosowo.
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(1).
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672-682.
- Santoso, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127 - 146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (Cetakan Ke-6)*. Bandung: Alfabeta.

- Widiastuti, I. E., Suparmono, S., & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 115-125.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. A., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671-1681.
- Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023, May). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 318-329).