

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE

Clarencia Miranda Veronica¹, Subagyo², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Claren1801@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this study is to find out how students enrolled in the Management Study Program of Universitas Nusantara PGRI Kediri decide to buy iPhone phones based on product quality, brand image and price perception. Samples targeted at up to 40 students, a quantitative research approach is applied. Questionnaires are used to collect data, and multiple linear regression analysis is used to analyze the results. According to the findings, students enrolled in the Management Study Program of Universitas Nusantara PGRI Kediri make the main choice about which iPhone items to buy based on factors such as product quality, brand image, and price perception. Furthermore, among students enrolled in the Management Study Program at Universitas Nusantara PGRI Kediri, the decision to buy an iPhone phone is significantly influenced by the influence of product quality, brand image, and price perception at the same time.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchasing Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri memutuskan untuk membeli ponsel iPhone berdasarkan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Sampel yang ditargetkan hingga 40 mahasiswa, pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hasilnya.. Menurut temuan tersebut, mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri membuat pilihan utama tentang item iPhone mana yang akan dibeli berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga.. Selanjutnya, di kalangan mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, keputusan pembelian ponsel iPhone secara signifikan dipengaruhi oleh pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersamaan.

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

PENDAHULUAN

Kita dapat mengatakan bahwa teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat dan terus berkembang, terutama di bidang teknologi komunikasi dan informasi. Yang dibutuhkan manusia adalah komunikasi, dengan menggunakan alat komunikasi, manusia bisa mendapatkan informasi yang mereka perlukan dari berbagai sumber [1]. Keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi adalah bahwa mereka memfasilitasi komunikasi. Dalam hal ini, teknologi komunikasi dapat dipandang sebagai alat komunikasi yang berguna dan terus berkembang seiring berjalannya waktu [2]; [3]. Jaringan komputer global ini memungkinkan berkomunikasi dan mengirimkan konten seperti teks, gambar, audio, dan video ke mana saja. Internet yang semakin populer di Indonesia dan semakin tersebar luas telah memengaruhi aktivitas masyarakat, termasuk SMS dan aktivitas lainnya [2]. Kesuksesan terhadap perkembangan teknologi kini sudah berperan penting dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia setiap harinya. Dalam hal ini, teknologi komunikasi dapat dikatakan menjadi alat komunikasi yang bermanfaat dan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong semakin banyak pengembangan produk, khususnya di bidang smartphone. Perkembangan smartphone telah berkembang pesat dari waktu ke waktu berkat berbagai inovasi. Mulai dari teknologi mutakhir, fitur lengkap, dan kamera berkualitas tinggi hingga berbagai inovasi yang memukau pengguna dalam hal efek visual, *gaming*, dan *multitasking*. Semua ini sekarang dapat dilakukan di telapak tangan Anda [3].

Smartphone yang saat ini diminati di Indonesia bahkan dunia didominasi oleh sistem operasi Android dan iOS seperti: Samsung, Apple, Xiaomi, Transsion dan Vivo yang telah menjadi 5 besar merek smartphone terlaris di dunia, berikut adalah data pangsa pasar dari lima merek smartphone:

1. Merek Hp Apple pada Q4 2023 *Market Share* dengan persentase 24% sedangkan Q4 2022 *Market Share* dengan persentase 25%.
2. Merek Hp Samsung pada Q4 2023 *Market Share* dengan persentase 17% sedangkan Q4 2022 *Market Share* dengan persentase 20%.
3. Merek Hp Xiaomi pada Q4 2023 *Market Share* dengan persentase 13% sedangkan Q4 2022 *Market Share* dengan persentase 11%.
4. Merek Hp Transsion pada Q4 2023 *Market Share* dengan persentase 9% sedangkan Q4 2022 *Market Share* dengan persentase 6%.
5. Merek Hp Vivo pada Q4 2023 *Market Share* dengan persentase 7% sedangkan Q4 2022 *Market Share* dengan persentase 8%.

Berdasarkan *Market Share* Apple menjadi merek teratas dengan peringkat pertama dalam hal pangsa pasar, sebesar 24%. Kekuatan sebuah merek bergantung pada seberapa positif merek tersebut dipersepsikan dan seberapa mapan merek tersebut di benak konsumen.

Apple adalah salah satu industri yang bekerja di sektor teknologi informasi. iPhone adalah salah satu perangkat keras andalan Apple. Produk ini adalah smartphone pertama yang dikembangkan oleh Apple dan diumumkan serta diluncurkan pada tahun 2007. Dengan peluncuran ini, Apple memulai perjalanannya di industri ponsel pintar, membawa inovasi baru yang mengubah cara orang berinteraksi dengan teknologi setiap hari. Sejak saat itu, iPhone terus berevolusi dan berkembang, menjadi salah satu produk paling ikonik dan berpengaruh di dunia teknologi. Produk ini memiliki keunggulan tersendiri karena perusahaan Apple menggunakan OS sendiri. Faktor ini yang menjadikan mutu pada industri ini bertambah karena perangkat yang diproduksi bisa bekerja dengan maksimal dan OS bisa digunakan khusus untuk merek dari Apple saja. Kondisi ini didukung dengan dampak distribusi frekuensi membuktikan bahwa di dalam pikiran pembeli telah berpaut pada citra merek iPhone yang mampu dilihat kecuali dari kualitasnya yang baik, pada ponsel iPhone juga mempunyai berbagai fitur yang luar biasa dan selalu melahirkan beraneka macam varian dan inovasi yang terbaru [5]. Selain itu, iPhone juga memiliki citra merek yang kuat sebagai produk yang eksklusif dan bergengsi. Namun demikian, harga iPhone cenderung lebih mahal dibandingkan dengan merek-merek smartphone lainnya. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi persepsi harga dari konsumen, terutama mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pengguna produk yang menggabungkan kemampuan untuk menentukan dua atau lebih pilihan, yaitu dipengaruhi oleh berbagai aspek. Keputusan pembelian juga dapat dilihat ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli dan memutuskan untuk membayar [5]. Yang menggambarkan kepastian konsumen ketika mereka membeli suatu produk atau layanan baik sebelum membeli maupun sesudah membeli termasuk ke dalam keputusan pembelian, apakah mereka tepat untuk membuat keputusan tersebut dengan mempertimbangkan semua informasi yang mereka terima tentang produk atau layanan tersebut [6]. Keputusan pembelian suatu produk atau jasa merupakan perilaku konsumen pada saat mereka memilih barang yang akan dibeli yang diharapkan konsumen berdasarkan kualitas produk atau merek pada suatu produk [7]. Keputusan seorang pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa diawali dengan menyadari pentingnya suatu kebutuhan atau harapan dan pemahaman permasalahan selanjutnya agar konsumen dapat mempertimbangkan segala aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Salah satu faktor krusial yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa adalah kualitas produk. Karena kualitas pada suatu produk dapat menjamin kepuasan konsumen dan keputusan pembelian [8]. Pelanggan memutuskan apa yang ingin mereka beli segera setelah mereka memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat dilihat ketika permintaan konsumen terhadap suatu produk semakin naik berarti semakin naik juga kualitas produk [9]. Perusahaan dapat bertahan menghadapi kompetitor ketika tetap mempertahankan kualitas produk yang baik, karena konsumen mempertimbangkan kualitas produk ketika membeli sesuatu [10]. Keputusan yang dibuat selama proses pembelian dan kualitas produk berhubungan langsung. Kualitas produk yang lebih baik cenderung memengaruhi pelanggan untuk membuat penilaian yang lebih bijak ketika mereka melakukan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk memiliki potensi untuk segera meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memilih dan membeli produk. Hal ini menyiratkan

bahwa keputusan pembelian konsumen yang kuat dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen adalah fungsi dari kualitas produk yang baik [11]. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan seseorang terhadap suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Elemen utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen kemudian berubah menjadi kepercayaan ini. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan semakin kuat ketika kualitas produk tersebut sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Pada akhirnya, kepercayaan berbasis kualitas ini memberdayakan pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih bijaksana dan disengaja. Hasilnya, kualitas produk menjadi faktor penting yang menarik minat konsumen dan membantu dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian.

Merek membedakan satu produk dari produk yang sebanding atau yang bersaing. Apabila suatu merek tidak mempunyai citra yang bagus atau kuat, konsumen akan mengabaikannya begitu saja. Citra merek pada suatu produk akan menimbulkan kesan baik yang akan membujuk calon pembeli untuk membelinya [12]. Keberhasilan dalam sebuah usaha dapat dilihat dari citra merek hal ini memiliki pengaruh terhadap konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa [13]. Produk dengan citra merek yang kuat memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Ketika sebuah produk memiliki citra merek yang positif, konsumen cenderung memiliki kesan baik dan merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Citra merek yang baik membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, produk dengan citra merek yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menguatkan keyakinan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kesuksesan suatu produk di pasar [14]. Kita dapat menyimpulkan bahwa cara pandang seseorang dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang baik membantu menciptakan kesan yang baik tentang nilai dan kualitas produk, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang. Contoh nyata adalah iPhone, yang citra mereknya yang kuat telah menarik minat dan perhatian dari berbagai khalayak, termasuk mahasiswa. Merek iPhone dikenal karena kualitasnya yang tinggi, inovasi teknologinya, dan status prestisius yang melekat, sehingga menciptakan daya tarik yang kuat di pasar. Dengan demikian, citra merek yang baik tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penjualan dan keberlanjutan bisnis di berbagai segmen pasar.

Persepsi terhadap harga menjadi salah satu cara konsumen menilai harga produk dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima. Pelanggan memilih produk karena berbagai alasan, seperti ingin merasakan langsung manfaat dan nilai produk, melihat peluang untuk membeli produk dengan nilai lebih terjangkau dari umumnya sehingga makin hemat, menerima hadiah atas pembeliannya, atau ingin dilihat sebagai pelanggan yang berpengetahuan [15]. Harga yang kompetitif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut. Namun, jika harga tersebut dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, konsumen mungkin akan menolak untuk membeli. Dalam situasi seperti ini, perusahaan perlu mempertimbangkan kembali strategi penetapan harga mereka. Meninjau dan mungkin menyesuaikan harga menjadi langkah penting untuk memastikan produk tetap menarik bagi konsumen dan mampu bersaing di pasar. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan [16]. Yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian yaitu persepsi harga [17]. Dengan demikian, persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen melihat dan memahami harga suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan gambaran mental konsumen tentang sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan nilai yang diharapkan atau sebanding dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Persepsi harga ini sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memperkenalkan kebaruan yang membedakannya dari penelitian sebelumnya, khususnya dengan menambahkan variabel persepsi harga. Penambahan variabel-variabel ini membawa dimensi baru yang belum dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, memungkinkan pemahaman yang lebih dalam dan lebih lengkap tentang subjek yang diteliti. Dengan menyertakan persepsi harga sebagai variabel, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap keterkaitan baru dan memberikan wawasan yang lebih luas dibandingkan penelitian sebelumnya. Persepsi harga harus menjadi tolak ukur keputusan pembelian. Persepsi memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Di seluruh dunia, salah satu faktor komparatif penting dalam proses pengambilan Keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Sebagian besar konsumen kombinasi harga dan kualitas terhadap produk menjadi nilai pertimbangan ketika membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau produk. Dengan mempertimbangkan apakah harganya sebanding dengan kualitas yang ditawarkan faktor ini sangat membantu

konsumen ketika menentukan layak atau tidak layaknya suatu produk yang akan dibeli. Yang menjadi elemen kunci untuk mempengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian seperti persepsi harga dan kualitas [18]. Peneliti memilih mahasiswa dari program Studi Manajemen UNP Kediri sebagai fokus penelitiannya karena ingin memahami bagaimana berbagai faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa tentang produk atau produk iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam perspektif mahasiswa tentang iPhone, serta bagaimana elemen-elemen ini berperan dalam proses pengambilan keputusan mereka saat membeli produk. Dengan meneliti kelompok mahasiswa ini, peneliti berharap dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen muda dan terdidik dalam konteks produk teknologi tinggi seperti iPhone.

Program Studi Manajemen yang berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri merupakan salah satu program studi yang dikelola oleh Yayasan Pengurus Lembaga Pendidikan Tinggi PGRI Kediri (YPLP PT-PGRI Kediri). Program studi ini juga berada di bawah naungan Kopertis Wilayah VII Jawa Timur. Didirikan pada tanggal 12 Oktober 2006, program studi ini telah diberikan izin usaha dengan nomor SK 241/D/O/2006 dan telah terakreditasi oleh Dewan Nasional Akreditasi Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu: 1) Untuk memahami dan mengevaluasi dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa di program studi manajemen UNP Kediri. 2) Memahami dan mengevaluasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Program Studi Manajemen UNP Kediri. 3) Mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak persepsi harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Program Studi Manajemen UNP Kediri. 4) Memahami dampak kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Program Studi Manajemen UNP Kediri.

METODE

Jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini, Variabel penelitian adalah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga, sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian, sebagai variabel dependen. Populasi terdiri dari mahasiswa program studi manajemen UNP Kediri dan sampel terdiri dari 40 orang yang dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS versi 23. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, kami menggunakan uji T dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

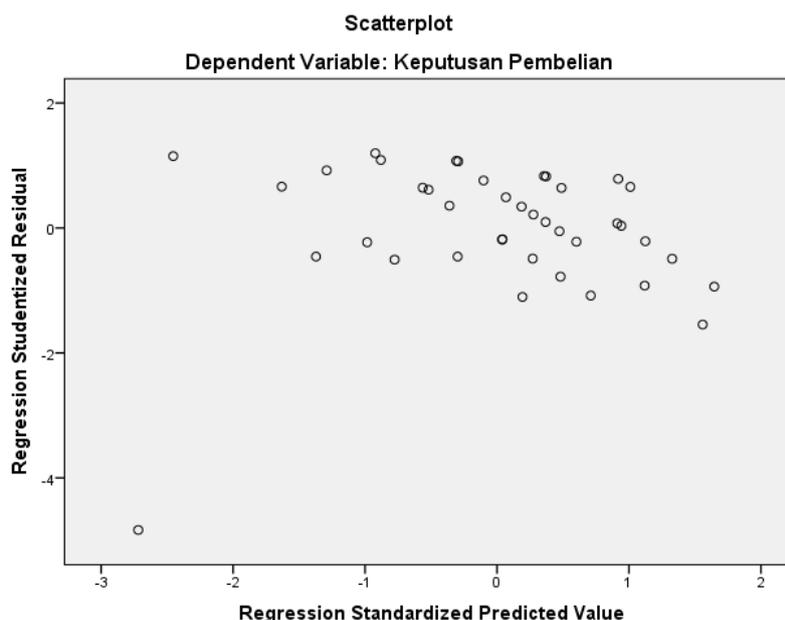
Sampel residu non-standar sebanyak 40 telah diuji untuk normalitas distribusinya melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai rata-rata residu adalah 0,0000000000 dengan standar deviasi 1,38489660, menunjukkan variasi data yang signifikan. Perbedaan ekstrem antara distribusi data residu dan distribusi normal adalah 0,129, yang dianalisis dengan statistik uji 0,129 setelah koreksi signifikansi menggunakan metode Lilliefors, menghasilkan nilai signifikansi asimtomatik bilateral sebesar 0,091. Hal ini menunjukkan adanya indikasi kuat bahwa distribusi residu tidak signifikan secara statistik berbeda dari distribusi normal pada tingkat signifikansi 5%.

Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi, variabel bebas digunakan untuk memprediksi variabel terikat. Tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, ditunjukkan oleh nilai Tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 untuk masing-masing variabel (Kualitas Produk: Tolerance 0,705, VIF 1,418; Citra Merek: Tolerance 0,750, VIF 1,333; Persepsi Harga: Tolerance 0,923, VIF 1,084).

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa ada pola yang jelas di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu koordinat. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, variasi dalam residual tidak tergantung pada nilai-nilai prediktor dalam model, yang menguatkan keandalan analisis regresi yang dilakukan.



Sumber: Data diolah dengan SPSS 23.0 for Windows

Uji Autokorelasi

Model Summary menggambarkan hasil analisis regresi yang dilakukan untuk menjelaskan variabilitas keputusan pembelian (variabel dependen) berdasarkan beberapa faktor prediktif variabel bebas. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model ini mengandung statistik penting untuk mengevaluasi kecocokan model dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang dimasukkan.

Pertama, nilai R-kuadrat model adalah 0,650, yang berarti bahwa sekitar 65% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabilitas dalam persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk yang dimasukkan ke dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa model cukup baik untuk menjelaskan hubungan antara prediktor ini dan variabel terkait.

Selain itu, nilai R-kuadrat yang disesuaikan adalah 0,621. R kuadrat yang disesuaikan memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model dan memberikan ukuran yang lebih konservatif dari kemampuan model untuk menafsirkan data. Nilai R-kuadrat yang disesuaikan mendekati R-kuadrat menunjukkan bahwa penambahan variabel-variabel ini cukup untuk berkontribusi signifikan terhadap penjelasan variasi dalam keputusan pembelian.

Kesalahan standar estimasi, yang merupakan ukuran jarak aktual antara titik data dan garis regresi, memiliki nilai 1,441. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa model memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan prediktor input.

Statistik Durbin-Watson adalah 2,084. Statistik ini memungkinkan kita untuk menguji keberadaan otonomi dalam data residual, dengan nilai ideal antara 1,5 dan 2,5. Nilai 2,084 menunjukkan bahwa tidak ada indikasi otonomi yang signifikan dalam residu, menunjukkan bahwa tidak ada pola spesifik yang tersisa dalam residu yang tidak dijelaskan oleh model.

Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan hubungan yang kuat antara persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Skor Durbin-Watson (DW) adalah 2,084. Nilai ini dibandingkan dengan tabel Durbin-Watson untuk tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel (n) = 40 dan jumlah variabel independen (k) = 3. Batas atas tabel Durbin-Watson (du) adalah 1,658. $DW = 2,084$ berada di antara 1,658 (du) dan 2,342 ($4-du$), menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien dari model regresi menunjukkan pengaruh variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga) terhadap keputusan pembelian. Konstan (Constant) memiliki nilai 12,280 dengan kesalahan standar 4,260. Kualitas produk memiliki koefisien 0,201 (kesalahan standar 0,095), citra merek memiliki koefisien 0,392 (kesalahan standar 0,080), dan persepsi harga memiliki koefisien 0,214 (kesalahan standar 0,085).

Koefisien ini mengindikasikan peningkatan dalam keputusan pembelian untuk setiap unit peningkatan dalam variabel independen, dengan variabel lainnya tetap konstan.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa besar masing-masing variabel prediktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks model regresi ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, kita dapat memperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.280 + 0,201X1 + 0,392X2 + 0,214X3 + e$$

Artinya:

1. Konstanta = 12.280: Nilai keputusan pembelian saat semua variabel (kualitas produk, citra merek, persepsi harga) adalah nol.
2. Koefisien X1 (Kualitas Produk) = 0,201: Setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk berhubungan dengan peningkatan 0,201 satuan dalam keputusan pembelian, dengan citra merek dan persepsi harga tetap.
3. Koefisien X2 (Citra Merek) = 0,392: Setiap peningkatan satu satuan dalam citra merek berhubungan dengan peningkatan 0,392 satuan dalam keputusan pembelian, dengan kualitas produk dan persepsi harga tetap.
4. Koefisien X3 (Persepsi Harga) = 0,214: Setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi harga berhubungan dengan peningkatan 0,214 satuan dalam keputusan pembelian, dengan kualitas produk dan citra merek tetap.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model ringkasan menunjukkan hasil analisis regresi yang dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen, yaitu persepsi harga, citra merek dan kualitas produk, pada variabel yang bergantung pada keputusan pembelian. Nilai R-kuadrat dari model adalah 0,650, menunjukkan bahwa sekitar 65% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabilitas dalam persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk yang dimasukkan ke dalam model. Ini berarti bahwa variabel-variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

R-kuadrat yang disesuaikan, yang memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, memiliki nilai 0,621. Nilai ini menggambarkan kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam data dengan mempertimbangkan jumlah dan kualitas variabel prediktor yang digunakan. Semakin tinggi nilai R kuadrat yang disesuaikan dan lebih dekat ke R kuadrat, semakin baik model menjelaskan hubungan antara variabel prediktor dan variabel terkait.

Kesalahan standar estimasi adalah ukuran akurasi prediksi model, dengan nilai 1.441. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa model memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi dalam memprediksi nilai keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yang digunakan

Durbin-Watson statistic memiliki nilai sebesar 2.084. Statistik ini digunakan untuk menguji otonomi dalam data residual, yang mengindikasikan keberadaan otonomi atau pola tertentu dalam residual yang tidak dijelaskan oleh model. Nilai Durbin-Watson yang mendekati 2 (idealnya antara 1,5 hingga 2,5) menunjukkan bahwa tidak ada otonomi yang signifikan dalam data residual, sehingga model regresi ini dapat dianggap memenuhi asumsi tentang otonomi dari residual.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup valid untuk menjelaskan hubungan antara persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai R² yang disesuaikan adalah 0,621, yang berarti variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan persepsi harga (X3) menjelaskan 62,1% variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), dan sisanya 37,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji-t (Parsial)

Uji t membuktikan hasil kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien adalah bagian dari hasil analisis regresi yang menyajikan perkiraan koefisien untuk setiap variabel prediktor dalam model regresi linier ke variabel terkait, yaitu, keputusan pembelian dalam konteks itu.

Pertama, nilai koefisien variabel konstanta adalah 2,882 dengan signifikansi 0,007. Koefisien ini menunjukkan perkiraan nilai rata-rata keputusan pembelian ketika nilai semua variabel prediktor (kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga) adalah nol. Signifikansi koefisien konstan ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian berbeda secara signifikan dari nol.

Selain itu, koefisien untuk variabel Kualitas Produk adalah 2,125 dengan signifikansi 0,040. Ini menunjukkan bahwa dengan setiap unit peningkatan kualitas produk, nilai keputusan pembelian rata-rata meningkat sebesar 2.125, dengan cukup penting untuk menunjukkan bahwa hubungan ini bukan kebetulan belaka.

Koefisien untuk variabel *Brand Image* adalah 4,879 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan satu unit dalam persepsi merek diharapkan dapat meningkatkan nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 4.879 unit.

Akhirnya, koefisien untuk persepsi harga variabel adalah 2,522 dengan signifikansi 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Artinya, dengan meningkatkan persepsi harga yang lebih baik, diperkirakan akan meningkatkan nilai rata-rata dari keputusan pembelian sebesar 2.522 unit.

Secara keseluruhan, koefisien-koefisien ini memberikan gambaran tentang seberapa kuat setiap variabel prediktor (kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga) berkontribusi terhadap variabilitas dalam keputusan pembelian.

1. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien beta sebesar 0,250 dan nilai signifikan sebesar $0,040 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel citra merek mencapai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan koefisien beta 0,555, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji-t, variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan $0,016 < 0,05$ dan koefisien beta 0,259, yang berarti persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji varians (ANOVA) diterapkan untuk mengevaluasi model regresi yang memprediksi keputusan pembelian berdasarkan persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk. Hasil ANOVA mengungkapkan bahwa model regresi memiliki nilai F sebesar 22.296 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut signifikan secara keseluruhan dan efektif dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk iPhone secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, dengan koefisien regresi beta standar 0,201 yang signifikan pada tingkat 0,05 ($p = 0,04 < 0,05$). Mahasiswa menganggap kualitas produk iPhone memenuhi harapan mereka, sesuai dengan hasil kuesioner yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menyoroti pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen dalam strategi pemasaran [18].

Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ponsel iPhone. Koefisien regresi beta standar sebesar 0,555 signifikan pada tingkat 0,05 ($p = 0,00 < 0,05$), menegaskan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, dipengaruhi oleh kualitas, kepercayaan, inovasi, dan reputasi. Dalam konteks bisnis, citra merek yang kuat sangat berpengaruh dalam memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri menganggap citra merek iPhone berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian konsumen [19].

Pengaruh Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ponsel iPhone mahasiswa. Koefisien regresi beta standar sebesar 0,259 signifikan pada tingkat 0,01 ($p < 0,05$), menegaskan bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga tidak hanya dipandang dari segi absolut, tetapi juga melibatkan nilai manfaat, kekuatan, dan keunikan merek. Pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang membentuk persepsi harga dapat membantu pemasar dalam membuat keputusan yang lebih baik. Studi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri mempertimbangkan persepsi harga dalam keputusan pembelian mereka terhadap iPhone, mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya persepsi harga dalam keputusan pembelian konsumen [20].

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari survei yang dirancang untuk memastikan bagaimana mahasiswa peserta program studi Manajemen UNP Kediri memersepsi harga, citra merek, dan kualitas produk ketika melakukan pembelian ponsel pintar iPhone, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri menunjukkan bahwa dalam keputusan mereka untuk membeli iPhone, kualitas produk memainkan peran utama. Mereka cenderung memilih ponsel iPhone jika produk tersebut menawarkan kualitas yang lebih tinggi dalam hal fungsionalitas, desain, dan kesesuaian.
2. Selain itu, citra merek juga mempengaruhi keputusan mereka secara positif dan signifikan. Mahasiswa menganggap citra merek iPhone yang kuat, mencakup aspek keaslian, kekuatan, dan dominasi koneksi merek, sebagai faktor yang meningkatkan nilai produk tersebut.
3. Meskipun harga iPhone dianggap mahal, mahasiswa percaya bahwa nilainya sebanding dengan kualitas yang diberikan, menunjukkan kesiapan mereka untuk menginvestasikan dalam produk unggulan dengan merek yang terkenal. Dengan demikian, keputusan pembelian iPhone oleh mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek yang kuat, dan persepsi harga yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Rachmadonna Shinta Daulay, Hidayah Pulungan, Adelia Noviana, Siti Hurhaliza. Manfaat Teknologi Smartphone Di Kalangan Pelajar Sebagai Akses Pembelajaran Di Masa Pandemi Corona-19. *Al-Ulum J Pendidik Islam* 2020;Vol.1:1–3.
- [2] Ichsanudin, Purnomo H. Pengantar Ekonomi Makro Kontemporer. Bandung: Media Sains Indonesia; 2021.
- [3] Ichsanudin, Purnomo H. Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. Media Sains Indonesia, Bandung; 2021.
- [4] Zuliani, Subagyo, Purnomo Hery. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana E-Marketingbaru Oleh Pt Masbro7. *Simp Manaj Dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEBB UNP KEDIRI* 2023;2:94.
- [5] Anam K. Inovasi pada Smartphone yang Dukung Aktivitas Sehari - hari 2021.
- [6] Merek PC, Dan H, Hidup G, Manajemen PS, Ekonomika F, Pgri U, et al. Iva Nurdiana Nurfarida Asna n.d.:10–7.
- [7] Supangkat & Supriyatin. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2017;6:1–19.
- [8] Baihaky S, Nizar YA, Mustikowati RI. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Tokkebi Snacks Malang. *J Ilmu Sos* 2022;1:85.
- [9] Miati I. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) 2020;1:71–83.
- [10] Irmayanti S, Annisa IT. Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *J Ilm Manaj Dan Bisnis* 2023;4:106–16. <https://doi.org/10.31289/jjmbi.v4i1.1774>.
- [11] Dwi Indah Utami, Hidayah N. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *J Ilm Multidisiplin* 2022;1:102–11. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>.
- [12] Prakosa YB, Tjahjaningsih E. Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBISS J Inov Bisnis Dan Manaj Indones* 2021;4:361–74. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>.

- [13] Purnomo H, Samari S, Soejoko DKH, Syahroq KF. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jemb J Ilim Manaj* 2021;18:137–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>.
- [14] Lestari NKD, Ekowati S. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *J Manaj Modal Insa Dan Bisnis* 2020;1:137–45.
- [15] Sianturi HP, Hapsari Lubis TW, Ginting SO. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *J Wira Ekon Mikroskil* 2021;11:25–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.773>.
- [16] Rizky Syamsidar, Euis Soliha. Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe* 2019;26:146–54.
- [17] Ena MY, Nyoko AEL, Ndoen WM. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chez C Cafenet. *J Manag Small Mediu Enterp* 2020;10:299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>.
- [18] Anggraeni AR, Soliha E. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah* 2020;6:96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>.
- [19] Tobing OHL, Setiawan B. Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *J Ilim Manaj Kesatuan* 2020;8:95–104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>.
- [20] Aldini, Ahmad Feriyansyah, Sella Venanza. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *J Akt Ris Akunt Dan Keuang* 2022;3:44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>.
- [21] Sumaryanto S, Widajanti E, Susanti NI. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent* 2022;9:93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>.
- [22] Abduh Anwar M, Mere K, Apriyono T, Suyatno A, Cipasung Tasikmalaya U, Muhammadiyah Sidenreng Rappang U, et al. The Effect Of Product Quality And Price Perception On Purchasing Decisions: Marketing Management Literature Review Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran 2023;7:2597–5234.