

**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian iPhone di Kota Karawang**

Faizal Hafiz Aria Huda¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang
mn20.faizalhafizariahuda@mhs.ubpkarawang.ac.id,
citra.savitri@ubpkarawang.ac.id, syifa.pramudita.faddila@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

Customers' decisions to buy a product are largely influenced by product quality and brand image. One step in the evaluation process is the purchase decision, which requires customers to organize a tier list of products in their preferred tiers. This step in the evaluation process will arouse their interest in making a purchase. The aim of this research is to understand the influence of product quality and brand image on purchasing decisions. The purposive sampling method β influence the choice of purchasing an iPhone cell phone.

Keywords: *Brand image, product quality, purchase decision*

ABSTRAK

Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Salah satu langkah dalam proses evaluasi adalah keputusan pembelian, yang mengharuskan pelanggan untuk mengatur daftar tingkat produk dalam tingkat pilihan mereka. Langkah dalam proses evaluasi ini akan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel sebanyak 96 orang, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square) dan metode analisis lainnya, termasuk analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran merek dan kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian ponsel iPhone.

Kata Kunci: *Brand image, kualitas produk, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami perubahan dalam berbagai aspek akibat globalisasi. Contoh perubahan tersebut antara lain perubahan di bidang komunikasi. Saat ini, dengan munculnya berbagai alat komunikasi menjadikan komunikasi semakin mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhan komunikatif masyarakat. Masyarakat kini dapat berkomunikasi satu sama lain dalam jarak jauh dan *real time* berkat kemajuan teknologi yang pesat. Keunggulan inovasi ini mencakup banyak hal, mulai dari bisnis hingga pengajaran. Pada awalnya, inovasi diciptakan untuk mengatasi permasalahan dan keinginan individu sehingga dalam kehidupan mereka tidak sulit untuk menyampaikan atau menyelesaikan sesuatu. Jadi metode komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang

memilih membeli *smartphone* guna mendukung kegiatan sehari-hari, yang membuat pemiliknya merasa senang. Semakin banyak pembeli yang tertarik pada produk ponsel (Telepon Seluler), semakin banyak pula produsen ponsel yang akan berkreasi, bersaing untuk membuat penawaran produk yang dapat mengatasi masalah klien dan menarik pembeli untuk membeli barang mereka. (Lestari & Septiani, 2021)

Smartphone merupakan alat komunikasi yang sederhana dan nyaman untuk proses komunikasi. Perusahaan yang berjalan pada bidang tersebut akan selalu mengembangkan produknya. Produsen akan terus berinovasi. Jika tidak berinovasi, maka pasar produknya akan hilang dan didominasi oleh produsen merek lain. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat tren di perusahaan ponsel pintar untuk menghadirkan banyak produk ke pasar dalam waktu singkat, dan mengembangkan produk yang berbeda dari produk sebelumnya. Pesatnya perkembangan produk ponsel pintar bergantung pada bentuk, ukuran, dan teknologinya. Produsen ponsel pintar kini harus merespons kebutuhan populasi yang sangat *mobile*, sehingga perusahaan dapat meresponsnya dengan memproduksi berbagai jenis perangkat yang memberikan nilai bagi masyarakat, seperti iPhone milik *Apple*. (Noor & Nurlinda, 2021)

Apple Inc., atau biasa disebut *Apple*, merupakan sebuah perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs sebagai pemilik merek. Perusahaan memproduksi *hardware* dan *software*, salah satu produk *hardware*-nya adalah produk iPhone. iPhone adalah produk yang baru dihadirkan oleh perusahaan Apple pada tahun 2007. iPhone menghadirkan ide berbeda ke pasar, dan hal itu tercermin dalam harga dan kualitas produk. Karena iPhone saat ini menggunakan sistem pesannya sendiri, maka bisa dikatakan memiliki *brand image* tersendiri. Merek iPhone dikenal sebagai produk terdepan di dunia, dan penggunaannya mudah memahami fungsi produk tersebut berkat desainnya yang unik dan mudah digunakan. iPhone menggunakan sistem operasi yang berbeda dari ponsel lain, dengan Apple sebagai satu-satunya produsen yang menggunakan sistem operasi khusus ini. Ini merupakan tambahan untuk perangkat Apple, karena perangkat yang dibuat berfungsi lebih baik dengan sistem operasinya sendiri (Adaming, 2019). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan melalui langkah evaluasi di mana mereka menyusun daftar produk berdasarkan preferensi mereka. Langkah ini menciptakan ambisi untuk membeli, sehingga pada akhirnya pelanggan akan memilih produk yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian adalah langkah evaluasi yang membuat para pelanggan menata daftar tingkatan produk dalam tingkatan pilihannya dimana langkah evaluasi itu akan menciptakan ambisi pembelian, alhasil pelanggan akan membeli benda yang teramat mereka sukai. Keputusan konsumen adalah kelakuan yang tertuju bagi orang-orang yang mengagendakan membeli barang-barang serta pelayanan dalam melengkapi kebutuhannya. Bagi produsen, keputusan pembelian adalah estimasi yang cukup penting untuk dicermati sebab kekalahan mencari informasi dari pelanggan akan mempengaruhi berhasil ataupun tidaknya pemasaran produk yang mereka menghasilkan serta menjaga pelanggan. (Rukmana dkk., 2023)

Pada taun 2023, iPhone mengalami penurunan penjualan karena beberapa alasan, yaitu tanggal rilis iPhone menunjukkan bahwa sistem baru sudah terlambat. Hal ini disebabkan munculnya pesaing yang menawarkan produk lain dengan harga lebih murah, sehingga berdampak besar pada penurunan penjualan iPhone (Databoks, 2023). Keinginan konsumen untuk memiliki produk ini semakin berkurang karena iPhone bukan lagi produk premium. Karena iPhone kini Android menawarkan kualitas dan spesifikasi yang tidak kalah bagus dari iPhone dan tentu saja dengan harga yang lebih murah. Faktor sosial yang mendorong masyarakat untuk membeli akan membantu dalam menemukan hal-hal baru dan perubahan. (Susanto & Cahyono, 2021). Banyak pengguna iPhone yang mungkin tertarik untuk pindah ke Android atau mungkin sebaliknya masih tetap menggunakan produk iPhone. Android dan iOS adalah dua sistem operasi seluler (OS), keduanya mempunyai ciri dan kemampuan masing-masing. Namun mungkin bagi sebagian orang, menentukan pilihan pembelian akan menjadi keputusan yang sulit. Artikel ini membandingkan Android dan iOS dalam hal *User Interface* (UI), pemilihan aplikasi, kinerja, dan keamanan untuk membantu Anda menentukan ponsel apa yang akan Anda beli tahun ini. OS (sebelumnya bernama iPhone OS) adalah sistem operasi seluler yang dibuat dan dikembangkan oleh Apple Inc. khusus untuk perangkat kerasnya. Ini adalah sistem operasi yang saat ini memberdayakan banyak perangkat seluler perusahaan, termasuk iPhone.

Tabel 1. Data spesifikasi Smartphone iPhone dan Samsung S23 Ultra

Spesifikasi	Iphone 15 Pro Max	Samsung Galaxy S23 Ultra
Layar	LTPO Super Retina XDR OLED 6.7 inci	6,8 inci Dynamic AMOLED 120Hz, 1.750 nits
Chipset	Apple A17 Pro	Snapdragon 8 Gen 2
RAM/ROM	8 GB / 256 GB, 512 GB, 1 TB	12 GB / 256 GB, 512 GB, 1 TB
Baterai	4441 mAh	5000 mAh
Kamera	48 MP (<i>wide</i>), 12 MP (<i>ultrawide</i>), 12 MP (<i>telephoto</i>)	200 MP (<i>utama</i>), 12 MP (<i>ultrawide</i>), 10 MP (<i>telephoto</i>)

Salah satu perbedaan paling mencolok antara Android dan iPhone adalah *User Interface* (UI). Antarmuka pengguna pada perangkat Android lebih dapat disesuaikan. Layar beranda, ikon aplikasi, dan desain secara keseluruhan dapat diubah menggunakan opsi sistem operasi ini. Di sisi lain, iPhone memiliki titik interaksi yang lebih dapat diprediksi dan lebih sedikit ruang untuk penyesuaian. Dengan menambahkan ikon dan mengubah tata letak aplikasi, pengguna Android dapat mempersonalisasi layar beranda mereka. Ini berguna bagi klien yang membutuhkan akses cepat ke sorotan atau data tertentu. iOS tidak memiliki elemen ini, namun pengguna dapat mengatur ikon aplikasi ke dalam folder untuk mempermudah navigasi. (versus.com)

Kedua perangkat tersebut memiliki beragam aplikasi yang tersedia, namun ada beberapa perbedaan yang perlu dipertimbangkan. iOS memiliki keamanan pengunduhan yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum suatu aplikasi

dapat diunduh, aplikasi tersebut harus melalui proses peninjauan. Namun, ini juga berarti tidak semua aplikasi akan langsung tersedia di iOS. Semua pengguna ponsel harus mempertimbangkan keamanan saat membeli perangkat, dan baik iPhone maupun Android memiliki langkah keamanannya sendiri. Menariknya, gadget iPhone memiliki sistem biologis yang lebih tertutup, dan semua aplikasi harus melalui siklus survei Apple sebelum dapat diunduh. Hal ini mengurangi kemungkinan pengunduhan malware, namun juga dapat membatasi fleksibilitas platform.

No.	Nama Data	Kuartal II-2022	Kuartal II-2023
1	iPhone	40.665.000.000	39.669.000.000
2	Layanan Apple	19.604.000.000	21.213.000.000
3	Perangkat & aksesoris	8.084.000.000	8.284.000.000
4	Mac	7.382.000.000	6.840.000.000
5	iPad	7.224.000.000	5.791.000.000
6	Total Pendapatan Apple	82.959.000.000	81.797.000.000

Gambar 1. Penurunan penjualan iPhone pada tahun 2023(Databoks, 2023)

Berdasarkan gambar data di atas, dapat dilihat bahwa penjualan iPhone pada kuartal II-2023 mengalami penurunan dari penjualan pada kuartal II-2023 (Databoks, 2023).

Meskipun penjualan iPhone mengalami penurunan pada 2023, namun iPhone berhasil menempati posisi ke tiga pada top brand index fase 1 2023 pada kategori *smartphone* dengan persentase 12,40%. Hal tersebut terbilang bagus karena meskipun iPhone sedang mengalami penurunan penjualan, iPhone masih memiliki citra merek yang baik dan berhasil menempati posisi ke tiga pada top brand index fase 1 2023. Pernyataan tersebut dapat di buktikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Data persentase Top Brand Index smartphone tahun 2023(Top Brand Award)

<i>Smartphone</i>		
<i>Brand</i>	Persentase	Keterangan
Samsung	32.90%	TOP
Oppo	23.40%	TOP
Iphone	12.49%	TOP
Xiaomi	10.60%	
Vivo	9.70%	
Lenovo	1.90%	

Berdasarkan gambar data pada situs top brand di atas, dapat dilihat bahwa iPhone berada di posisi ke tiga dengan persentase 12,40%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengulas bagaimana citra merek dan kualitas produk merambah dalam keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone. Temuan penelitian menegaskan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran signifikan dalam menentukan preferensi konsumen terhadap produk iPhone. (Lestari & Septiani, 2021).

Selain itu menurut (Pada dkk., 2020); (Rukmana dkk., 2023); (Amelfdi & Ardyan, 2021) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh (Nurlaila dkk., 2021) menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Selain itu menurut Sumpu et al., (2018) keduanya juga memiliki dampak positif dan signifikan. Namun (Yoon, 2014) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menambah kompleksitas dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, judul yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Karawang”

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

(Erina & Eddy, 2022) mengartikan pemasaran sebagai: Promosi adalah kemampuan hierarki dan serangkaian siklus menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada klien untuk mengelola hubungan klien, yang mendukung asosiasi dan para mitranya.. Eddie & Elina juga berpendapat bahwa pemasaran meningkatkan taraf hidup seseorang. Menurut (Weni Indah & Syamsu Rijal, 2022) mempromosikan dewan melibatkan kecakapan dan studi untuk membedakan sektor bisnis secara objektif, dengan tujuan menarik, mempertahankan, dan menciptakan klien melalui proses pembuatan, penyampaian, dan penanaman penghargaan kepada klien secara menyeluruh.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu pendekatan yang komprehensif untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan semua aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai keuntungan maksimal dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Brand Image

Pengertian citra merek menurut Aaker & Biel, dalam penelitian (Sari, 2022), citra merek adalah sekumpulan hubungan dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, sering kali disusun dalam satu cara. Ketika hubungan dengan merek dibangun atas dasar pengalaman dan informasi yang kuat, ikatan tersebut akan semakin solid

dan berkelanjutan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produk atau jasa, di mana konsumen dapat mengingat dan mengidentifikasi jenis produk atau jasa tersebut. Menurut Kazmi dan Mehmood (2020) dalam (Savitri dkk., 2021), citra merek yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai tambah bagi konsumen.

Preferensi konsumen dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *branding*. Pelanggan lebih cenderung memilih produk dari salah satu merek pesaing dibandingkan merek lain jika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan, ketabahan, dan ketenaran di kalangan pembeli. (Alkemega & Ramadhan, 2023)

Menurut penelitian oleh (Anggraini dkk., 2019), citra merek dapat diukur melalui tiga indikator yang signifikan, yaitu:

1. Pengenalan (*Recognition*)
2. Reputasi (*Reputation*)
3. Daya Tarik (*Affinity*) (Ansori dkk., 2022)

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disintesis bahwa citra merek adalah aset strategis sehingga dapat membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Manajemen citra merek yang baik memerlukan perhatian dan strategi yang terus-menerus untuk memastikan bahwa merek tersebut tetap relevan dan positif di mata konsumen.

Kualitas Produk

Menurut (Ely, 2021), kualitas produk adalah suatu struktur yang menunjukkan karakteristik suatu produk atau jasa yang mungkin mampu memenuhi kebutuhan yang dapat diungkapkan secara eksplisit. Menurut (Cesariana, 2022) Kualitas produk adalah faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih menarik minat pembeli. Menurut (Sanjaya, 2023) ada 6 indikator kualitas produk yaitu : Kinerja, Fitur, Kesesuaian, Daya Tahan, reliabilitas, Kualitas yang dirasakan. (Satdiah dkk., 2023)

Berdasarkan Penelitian para ahli di atas maka dapat disintesis bahwa Dengan memahami dan mengelola kualitas produk dengan baik, perusahaan dapat mencapai tujuan kepuasan pelanggan, meningkatkan reputasi merek, dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang berubah-ubah.

Keputusan Pembelian

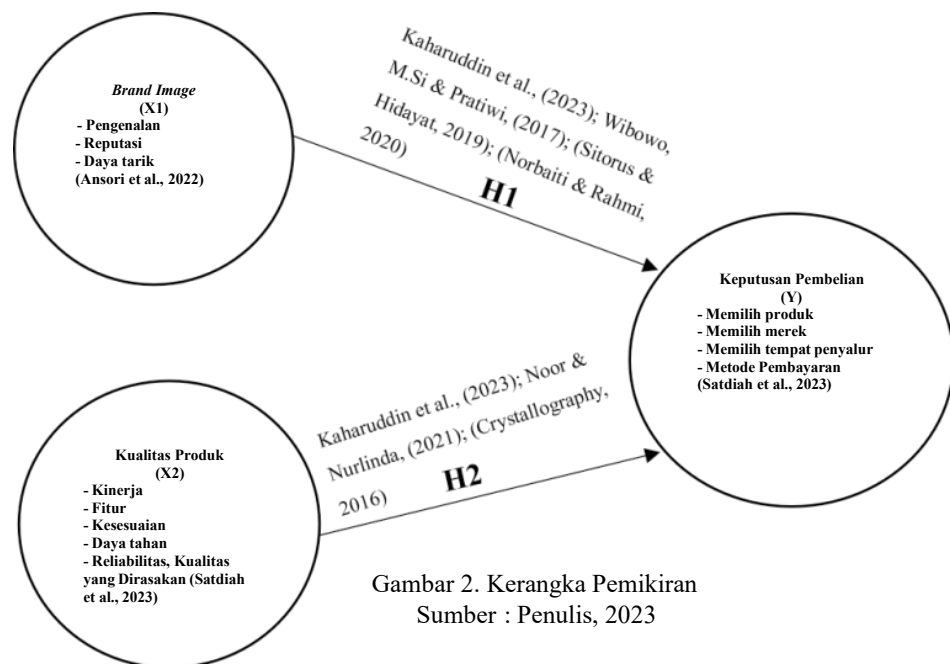
(Machfoedz & Ash Shiddiq, 2019) menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu tingkat penelitian dan pengambilan keputusan melalui berbagai metode berdasarkan minat/kebutuhan dengan menentukan pilihan yang dianggap berguna/cocok. Kotler & Armstrong juga menyatakan bahwa keputusan pembelian

adalah suatu tahapan yang menentukan keputusan pembelian konsumen yang benar-benar membeli produk tersebut (Hudatama & Ngatno, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016:183) dalam (Tua dkk., 2022) empat indikator keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan lokasi distributor, dan metode pembayaran.

Mengingat pemahaman para ahli di atas, dapat disintesis bahwa pilihan pembelian mencakup serangkaian langkah yang diambil oleh pembeli sebelum, selama, dan setelah cara paling umum untuk membeli suatu barang atau administrasi. Ini mencakup siklus pengakuan kebutuhan, pencarian data, penilaian pilihan, pilihan pembelian, dan penilaian pasca pembelian. Organisasi yang lebih memahami perilaku pembeli dan variabel yang memengaruhi pilihan pembelian dapat merencanakan sistem pemasaran yang lebih menarik dan relevan.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Pengaruh variabel penelitian terhadap variabel lain ditentukan dengan menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Sinambela (2020) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang menghasilkan informasi terstruktur melalui penggunaan angka-angka dan pengolahan data. Eksplorasi ini memanfaatkan informasi-informasi penting yang diperoleh dari hasil pengumpulan informasi secara *online* dengan Cara Melakukan *Polling* Menggunakan Alat Pengumpulan Informasi Berupa Google Form.(Riset dkk., 2019). Partisipan dalam penelitian ini adalah pemilik iPhone di Karawang. Strategi pemeriksaan yang

diterapkan dalam tes ini adalah *non-probability* dengan pengambilan sampel yang sengaja dipilih. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang tidak acak, di mana sampel dipilih berdasarkan atribut tertentu yang diinginkan. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 96 orang di Karawang yang pernah atau sedang menggunakan iPhone. Sedangkan analisis SEM PLS digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan dari kuesioner untuk dianalisis.

Rumus Lemeshow digunakan penulis untuk menentukan ukuran sampel. Resep Lemeshow digunakan karena jumlah populasinya tidak jelas, persamaan Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Dengan memanfaatkan persamaan ini, contoh ukuran diselesaikan menggunakan resep Lemeshow:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil yang di dapat pada perhitungan di atas untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel yang didapat digenapkan menjadi 96 responden

Survei berbasis kuesioner berfungsi sebagai sumber data. Untuk menganalisis variabel independen dan dependen, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Pada eksplorasi ini faktor bebasnya adalah gambaran merek (X1), kualitas produk (X2). Sementara itu, keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kumpulan data yang telah didapatkan dari penyebaran melalui kuesioner diselidiki dan dianalisis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan PLS (*Partial Least Squares Method*), dan hasilnya ditunjukkan di bawah ini.

Karakteristik

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1, menunjukkan bahwa total responden berjumlah 96 dan di dominasi oleh laki-laki dengan 68 responden, sementara untuk perempuan hanya 28 responden. Perhatian dominan pada kelompok usia 20-30 tahun, dengan jumlah mencapai 83 orang, menandai penguasaan level usia dalam sampel ini dikarenakan usia 20-30 tahun merupakan kategori Gen Z yang sangat memperhatikan *brand image* dan kualitas produk untuk

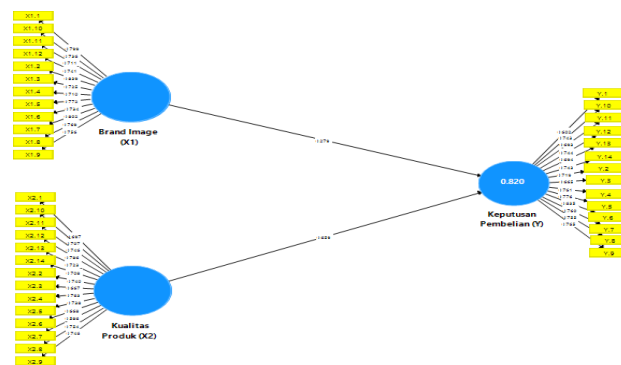
memutuskan keputusan pembelian mereka. sementara untuk sisanya yaitu 11 orang ber usia < 20 tahun dan 2 orang ber usia 30 – 40 tahun. Untuk seluruh responden yang berjumlah 96 orang pernah/sedang menggunakan *Smartphone* merek iPhone.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia		
< 20	11	11,46%
20 – 30	83	86,46%
30 – 40	2	2,08%
40 – 50	0	0
> 50	0	0
Total	96	100%
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	68	70,83%
Perempuan	28	29,17%
Total	96	100%
Menggunakan Smartphone merek iPhone		
Ya	96	100%
Tidak	0	0
Total	96	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Uji Hipotesis dan Analisis



Gambar 3. Nilai Autor Loading
 Sumber : Hasil Output *Smart PLS*

Tujuan pengukuran ini adalah untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten. Indikator individu yang nilai korelasinya lebih besar dari 0,7 dianggap valid, seperti yang diungkapkan oleh Ghozali (2021:68) dalam (Afifah, 2021) Namun, nilai faktor pemuatan 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima dalam studi peningkatan skala. Uji validitas terpadu harus terlihat dari nilai faktor penumpukan untuk setiap penunjuk yang dikembangkan.(Savitri &

Maemunah, 2021). Terpenuhinya validitas konvergen apabila setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.799		
X1.10	0.736		
X1.11	0.711		
X1.12	0.741		
X1.2	0.839		
X1.3	0.725		
X1.4	0.710		
X1.5	0.772		
X1.6	0.734		
X1.7	0.802		
X1.8	0.769		
X1.9	0.756		
X2.1		0.697	
X2.10		0.707	
X2.11		0.746	
X2.12		0.786	
X2.13		0.723	
X2.14		0.708	
X2.2		0.740	
X2.3		0.667	
X2.4		0.763	
X2.5		0.738	
X2.6		0.668	
X2.7		0.586	
X2.8		0.754	
X2.9		0.746	
Y.1			0.602
Y.10			0.743
Y.11			0.693
Y.12			0.744
Y.13			0.694
Y.14			0.743
Y.2			0.719
Y.3			0.665
Y.4			0.761
Y.5			0.776
Y.6			0.635
Y.7			0.760
Y.8			0.755
Y.9			0.765

Sumber : Hasil Output *Smart PLS3*

Berdasarkan data informasi pada tabel 4. Pada model indikator refleksi, outer loading masing-masing instrumen semuanya lebih besar dari 0,50, dengan nilai tertinggi tiap variabel adalah 0,839 untuk X1, 0,786 untuk X2, dan 0,776 untuk Y. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas konvergen karena mencerminkan variabel-variabel yang relevan secara akurat. Selain itu, nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*) perlu lebih dari 0,50

untuk variabel tersebut dapat diterima dan dianggap valid. Selain itu, lima pertanyaan dikeluarkan dari survei karena nilai outer loadingnya tidak memenuhi persyaratan. Berikut adalah hasil perhitungan AVE yang telah didapat melalui *SmartPLS3*.

Tabel 5. Hasil AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.576
Kualitas Produk	0.519
Keputusan Pembelian	0.516

Sumber : Hasil Output *SmartPLS3*

Berdasarkan Tabel 5. di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) seluruh komponen adalah >0,50. Oleh karena itu model yang diuji tidak memiliki masalah validitas dan ketiganya akurat.

Bagian yang digunakan untuk menguji seberapa andalnya indikator suatu variabel disebut *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan solid jika mempunyai kualitas komposit yang tidak tergoyahkan dan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Hasil uji reliabilitas komposit *SmartPLS3* dan uji *Cronbach alpha* terhadap ketiga variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Brand image	0.933	0.942
Kualitas Produk	0.928	0.938
Keputusan Pembelian	0.927	0.937

Sumber : Hasil Output *SmartPLS3*

Hasilnya, semua indikator yang reflektif dan reliabel relevan dengan survei, karena semua responden memahami instrumen pernyataan yang digunakan untuk menyatakan variabel *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Evaluasi Inner Model

Tabel 7. Inner Model

	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Image (X1)			1.000
Kualitas Produk (X2)			1.000
Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Hasil Output *SmartPLS3*

Penilaian terhadap ukuran model luar dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) pengujian, yaitu: validitas terpadu, validitas diskriminan, dan reliabilitas diskriminan. Jika faktor pemuatannya lebih besar dari 0,6 maka data tersebut lolos uji validitas konvergen. Nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) adalah salah satu indikator validitas konvergen, bersama dengan nilai pemuatan faktor. Adapun nilai R-Square yang sudah dihitung dengan SmartPLS3 sebagai berikut:

Tabel 8. R-Square

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.820

Sumber : Hasil Output SmartPLS3

Dari data di tabel 8, nilai r-square adalah 0.820, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mencapai 82,0%.

Uji Hipotesis

Esensi dari uji t-statistik adalah mengukur seberapa besar kontribusi variabel penjelas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji dampak individual atau sebagian dari variabel independen seperti citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen dalam keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Brand Image (x1) -> keputusan pembelian (y)	0.279	2.746	0.003
Kualitas Produk (x2) -> keputusan pembelian(y)	0.659	7.054	0.000

Sumber : Hasil Output *SmartPLS3*

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 7. didapatkan beberapa hasil sebagai berikut:

- Nilai sampel awal sebesar 0,279 menunjukkan bahwa pembelian produk iPhone dipengaruhi positif oleh citra merek. Selain itu, untuk nilai terukur gambaran merek terhadap pilihan pembelian, nilai t_{hitung} yang ditentukan adalah $2,746 > t_{tabel} 1,660$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gambaran merek produk ponsel iPhone mempengaruhi pilihan pembelian, sehingga H_0 diabaikan dan H_1 diakui dengan nilai kepentingan $0,003 < 0,05$. Akibatnya, cenderung disimpulkan bahwa gambaran merek (x1) berdampak pada pilihan pembelian iPhone
- Dengan nilai *original sample* sebesar 0,659 maka keputusan pembelian produk iPhone dipengaruhi positif oleh kualitas produk. Selanjutnya diperoleh nilai $t_{hitung} 7,054 > t_{tabel} 1,660$ untuk nilai statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa sifat

item ponsel iPhone mempengaruhi pilihan pembelian, sehingga H_0 diabaikan dan H_2 diakui dengan nilai penting $0,000 < 0,05$. Hasilnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk (x2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Karawang

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk iPhone oleh konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Dengan nilai variabel minat sebesar 0,279, terdapat korelasi positif antara citra merek dan keputusan pembelian, yang mencerminkan temuan tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Karawang

Temuan penelitian yang didasarkan pada pembahasan yang terjadi di dalamnya menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk iPhone dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Nilai variabel minat sebesar 0,659 yang menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian mencerminkan temuan tersebut.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kota Karawang

Pembahasan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, ditandai dengan nilai koefisien determinasi r-square (r^2) yang mencapai 0,820. Nilai r-square ini menunjukkan bahwa sekitar 82,0% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor citra merek dan kualitas produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Citra merek iPhone telah sukses membentuk persepsi yang kuat dan positif di antara konsumen di Karawang. Hal ini disebabkan oleh kombinasi faktor seperti reputasi yang baik, inovasi teknologi yang konsisten, desain yang menarik, dan status sosial yang terkait dengan pemilik iPhone. Kualitas produk yang terjaga dan canggih telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keandalan, kinerja yang optimal, dan pengalaman pengguna yang memuaskan telah memperkuat persepsi akan nilai dari produk iPhone di mata konsumen Karawang.

Saran untuk produsen iPhone adalah teruskan upaya pemasaran yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan pengenalan merek, inovasi, dan kualitas produk. Tingkatkan daya tarik dengan desain inovatif dan kampanye kreatif. Jaga reliabilitas melalui pengawasan kualitas dan layanan purna jual yang baik. Dan saran untuk

peneliti selanjutnya yaitu untuk meneliti pengaruh harga, dan tren teknologi terhadap keputusan pembelian. Bandingkan *brand image* dan kualitas produk iPhone dengan merek lain, dan lakukan penelitian spesifik pada segmen pasar tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar 106.
- Afifah, U. (2021). Ghozali 2021. *Narratives of Therapists' Lives*, 138–139.
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462–472. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Ansori, M. S., Mansur, M., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen iPhone FineApple_ID). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(10), 10–24. www.fe.unisma.ac.id
- Erina, Eddy, D. (2022). *Manajemen Pemasaran* (A. Bairizki (ed.)). Seval Literindo Kreasi.
- Hudatama, B. I., & Ngatno, &. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Decision : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 163–171.
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). *Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian*. 18.
- 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.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.96>

Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan. *JAKP: Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.

Pada, P., Di, K. F. C., & Bengkulu, K. (2020). *95 - 107*. 15(1), 95–107.

Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2019). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061*. 12(02), 221–232.

Rukmana, I., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). *Sop Leg Kambing Karawang MSMES Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Tiga Saudara Sop Kaki Kambing Karawang*. 4(4), 3802–3810.

Sari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektron Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(2), 88–97. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i2.168>

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171><http://jurnal.poltekapp.ac.id/>

Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli iPhone Di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637–644.

Sumpu, N., Tumbel, A. L., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537.

Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

(STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>

Weni Indah, Syamsu Rijal, A. S. (2022). *Manajemen Pemasaran* (N. K. Lestari (ed.)). PT SADA KURNIA PUSTAKA.

Wibowo, M.Si, I., & Pratiwi, R. D. (2017). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.178>

Yoon, C. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Website

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/08/pendapatan-apple-anjlok-imbis-lesunya-penjualan-iphone-dan-ipad-pada-kuartal-ii-2023>