

Pengaruh Price, Product Quality, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian iPhone: Studi Kasus Pengguna iPhone di Kota-kota Besar

Tiara Salsabila Fasya, Maya Ariyanti, Yusza Reditya Murti

Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom, Indonesia

tiarasalsabila@student.telkomuniversity.ac.id, ariyanti@telkomuniversity.ac.id,
yuszaa@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

People in Indonesia's major cities can't function without their cellphones in this digital era. Consumers are drawn to Apple's flagship product, the iPhone, due to its sophisticated technology, sleek design, and connected ecosystem. Pricing, product quality, and consumer perception of the brand are the three most important considerations when purchasing an iPhone. This study plans to apply a quantitative technique with a causal intent in a large Indonesian metropolis to evaluate the impact of these three variables on iPhone purchase decisions. We used a non-probability sampling technique to poll 155 respondents. On the obtained data, we performed Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) analysis using the SmartPLS version 4.0 program. The results showed that consumers are impacted by price, product quality, and brand image when making purchases, both separately and in combination. The practical advice offered is that in order to boost satisfaction, trust, loyalty, and product attractiveness, organizations should prioritize competitive price, high product quality, and effective brand image management. In order to fully grasp how factors like pricing, product quality, and brand image interact with one another when consumers make purchases, this study theoretically stresses the importance of developing a more all-encompassing model. Using a wider range of methodologies, future studies can take into account more variables.

Keywords: Price; Product Quality; Brand Image; Purchase Decision

ABSTRAK

Di era digital ini, masyarakat kota-kota besar di Indonesia tidak bisa hidup tanpa ponsel. iPhone, perangkat andalan Apple, menarik pelanggan dengan teknologi mutakhir, desain elegan, dan ekosistem terintegrasi. Harga, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap merek adalah tiga pertimbangan terpenting saat membeli iPhone. Di sebuah kota besar di Indonesia, penelitian ini bermaksud untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan kausal untuk menilai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian iPhone. Kami menggunakan teknik *non-probability* sampling untuk menyurvei 155 responden. Atas data yang diperoleh, dilakukan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan program SmartPLS versi 4.0. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek ketika melakukan pembelian, baik secara terpisah atau bersamaan. Organisasi harus memprioritaskan harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan manajemen citra merek yang efektif untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan daya tarik produk. Penelitian ini menyoroti perlunya model yang lebih lengkap untuk menjelaskan dengan tepat interaksi antara harga, kualitas produk, citra merek, dan aspek lain ketika orang

melakukan pembelian. Dengan menggunakan metodologi yang lebih luas, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan lebih banyak variabel.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kecerdasan dan keingintahuan manusia sejalan dengan perkembangan teknologi, yang terus mempermudah aktivitas harian. Teknologi digital telah berkembang pesat, mulai dari penemuan komputer, komunikasi digital, aplikasi cerdas, *smartphone*, sistem pakar, hingga uang digital. Pada tahun 2000, teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi tren hidup (Danuri et al., 2019). Teknologi digital dan transformasi digital saling berkaitan namun berbeda makna, teknologi digital lebih mengandalkan komputerisasi, sedangkan transformasi digital mengubah cara aktivitas dilakukan untuk efisiensi dan efektivitas. Meski memiliki dampak positif, transformasi digital juga dapat meningkatkan sikap individualis dan anti-sosial (Info Publik, 2022). Transformasi digital memudahkan pengguna internet, yang terus meningkat dari tahun 2012 hingga 2023. Penggunaan internet melalui *smartphone* juga meningkat, memicu tingginya permintaan *smartphone*. Namun, penjualan ponsel di Indonesia menurun drastis pada 2022, meski pengguna *smartphone* meningkat.

Pada 2022, Samsung memimpin pasar *smartphone* global dengan 21,6% pangsa pasar, mengalahkan Apple, Oppo, dan Xiaomi (CNBC Indonesia, 2023). Alasan utama masyarakat membeli ponsel baru adalah kerusakan ponsel lama, kualitas terjamin, dan mengikuti tren. Apple, meski rutin meluncurkan inovasi, seperti iPhone setiap September (Kompas, 2022), menghadapi penurunan penjualan dari 2021 ke 2022 dan kalah pangsa pasar di Indonesia. Data Top Brand Index 2023 menempatkan Samsung di peringkat pertama, diikuti Oppo, dan iPhone di peringkat ketiga. Kualitas produk Samsung terbukti lebih baik dibanding iPhone (Kompas, 2023), dengan harga lebih kompetitif. Oppo memperkuat *brand image* melalui *re-branding*. Masalah penjualan, kualitas produk, dan *brand image* membuat peneliti tertarik meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone di kota-kota besar Indonesia. Dirumuskanlah beberapa permasalahan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
4. Untuk mengetahui seberapa besar harga, kualitas produk, dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Adapun karakteristik penelitian terdiri dari tujuan penelitian, pendekatan terhadap pengembangan teori, metodologi penelitian, strategi penelitian, unit analisis, keterlibatan peneliti, dan latar penelitian, dan waktu pelaksanaan. Karakteristik tersebut, termuat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik	Jenis
1.	Tujuan Penelitian	Kausal
2.	Pendekatan Terhadap Pengembangan Teori	Deduksi
3.	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
4.	Strategi Penelitian	Survei
5.	Unit Analisis	Individual
6.	Keterlibatan Peneliti	Minimal
7.	Latar Penelitian	<i>Non-contrived</i>
8.	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross-section</i>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Penelitian ini mencakup variabel independen seperti harga, kualitas produk, dan *brand image*, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan melibatkan 155 responden dengan kriteria responden pengguna iPhone di kota-kota besar. Penentuan ukuran sampel minimum pada penelitian ini menggunakan metode akar kuadrat terbalik dari Kock dan Hadaya dalam (Hair et al., 2022). Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan bantuan aplikasi pengolahan data SmartPLS versi 4.0.

Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab dari perubahan atau kemunculan variabel dependen (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, terdiri dari tiga variabel independen, diantaranya harga, kualitas produk, dan *brand image*. Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau

menjadi hasil dari variabel independen (Sugiyono, 2016). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan dugaan peneliti, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

H_2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

H_3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

H_4 : Harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ini diterapkan untuk memahami persepsi 155 responden mengenai harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian. Berikut adalah hasil analisis data deskriptif terkait harga.

Tabel 2. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No. Item	Indikator	Persentase (%)	Kategori
PR1	iPhone menawarkan berbagai harga berdasarkan <i>series</i> produk.	85,68%	Sangat Baik
PR2	iPhone menawarkan pilihan harga yang beragam untuk memenuhi kebutuhan semua kalangan.	86,06%	Sangat Baik
PR3	iPhone dapat dibeli sesuai dengan kebutuhan dan anggaran masing-masing orang.	84,39%	Sangat Baik
PR4	iPhone lebih murah daripada <i>smartphone</i> serupa.	85,55%	Sangat Baik
PR5	iPhone menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain dengan harga yang sama.	84,77%	Sangat Baik
PR6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.	85,93%	Sangat Baik
PR7	Harga iPhone sesuai dengan fitur dan kualitas yang ditawarkan.	87,35%	Sangat Baik
PR8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	82,71%	Baik
PR9	iPhone adalah pilihan yang tepat bagi mereka yang menginginkan <i>smartphone</i> dengan kualitas terbaik.	84,90%	Sangat Baik
Total		85,29%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, variabel harga memiliki persentase rata-rata sebesar 85,29%, yang tergolong dalam kategori "sangat baik". Ini menunjukkan bahwa produk iPhone berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dari segi harga. Berikut hasil analisis data deskriptif terkait kualitas produk.

Tabel 3. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No. Item	Indikator	Persentase (%)	Kategori
PQ1	iPhone memiliki kinerja yang cepat dan efisien	83,35%	Baik
PQ2	Kamera iPhone menghasilkan gambar dan video yang berkualitas tinggi	80,90%	Baik
PQ3	iPhone dapat digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari dengan mudah dan nyaman.	80,13%	Baik
PQ4	iPhone memiliki berbagai fitur dan teknologi yang inovatif.	83,74%	Baik
PQ5	iPhone tersedia dalam berbagai model dan ukuran.	85,03%	Sangat Baik
PQ6	iPhone memiliki desain yang kokoh dan tahan lama.	86,32%	Sangat Baik
PQ7	iPhone dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan.	84,77%	Sangat Baik
PQ8	Produk iPhone memiliki tampilan yang unik dan mudah dikenali	85,55%	Sangat Baik
PQ9	iPhone memiliki berbagai pilihan warna yang menarik.	87,48%	Sangat Baik
PQ10	iPhone adalah <i>smartphone</i> pilihan utama saya.	86,84%	Sangat Baik
PQ11	iPhone mudah diingat oleh konsumen.	85,93%	Sangat Baik
Total		84,52%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, variabel kualitas produk memiliki persentase rata-rata sebesar 84,52%, yang tergolong dalam kategori "sangat baik". Ini menunjukkan bahwa produk iPhone berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dari segi kualitas produk. Berikut hasil analisis data deskriptif terkait *brand image*.

Tabel 4. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

No. Item	Indikator	Persentase (%)	Kategori
B11	Produk iPhone mudah dikenali oleh konsumen	85,29%	Sangat Baik
B12	iPhone mudah ditemukan di berbagai tempat	85,55%	Sangat Baik
B13	iPhone adalah produk yang mudah ditemukan dan dibeli.	84,26%	Sangat Baik
B14	Produk iPhone dikenal dengan kualitas dan inovasi	85,16%	Sangat Baik
B15	iPhone adalah produk yang bergaya dan elegan.	87,1%	Sangat Baik
B16	iPhone adalah produk yang sering direkomendasikan oleh <i>influencer</i> .	85,29%	Sangat Baik
B17	iPhone memiliki daya tarik yang kuat.	86,84%	Sangat Baik
B18	iPhone memiliki fitur dan teknologi yang beragam dan menarik, dibandingkan dengan ponsel pintar lain di kelasnya.	86,97%	Sangat Baik
B19	iPhone adalah produk yang selalu menjadi pilihan saya.	84,52%	Sangat Baik
B110	Saya tidak pernah mempertimbangkan untuk menggunakan <i>smartphone</i> lain selain iPhone.	82,71%	Baik
Total		85,42%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, variabel *brand image* memiliki persentase rata-rata sebesar 85,42%, yang tergolong dalam kategori "sangat baik". Ini menunjukkan bahwa produk iPhone berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dari segi *brand image*. Berikut hasil analisis data deskriptif terkait keputusan pembelian.

Tabel 5. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	Indikator	Persentase (%)	Kategori
PD1	Saya membeli iPhone karena saya menginginkan <i>smartphone</i> yang berkualitas dan dapat diandalkan.	86,32%	Sangat Baik
PD2	Saya akan terus menggunakan iPhone untuk waktu yang lama karena saya puas dengan performanya.	87,23%	Sangat Baik

PD3	Saya membeli produk iPhone karena mudah ditemukan dan dibeli.	85,29%	Sangat Baik
PD4	Meskipun ada banyak <i>smartphone</i> lain, saya tetap memilih iPhone karena ekosistem dan integrasinya yang luar biasa.	86,06%	Sangat Baik
PD5	Saya membeli iPhone karena saya percaya bahwa produk ini dapat memenuhi kebutuhan saya dalam berkomunikasi, bekerja, dan hiburan.	84,39%	Sangat Baik
PD6	Saya membeli produk iPhone karena reputasi mereknya yang baik	85,68%	Sangat Baik
PD7	Saya membeli produk iPhone karena saya percaya pada inovasi Apple.	83,87%	Baik
Total		85,55%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, variabel *brand image* memiliki persentase rata-rata sebesar 85,55%, yang tergolong dalam kategori "sangat baik". Ini menunjukkan bahwa produk iPhone berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dari segi keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan pengukuran *outer model* dan *inner model*, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	PR1	0,546	0,361	Valid
	PR2	0,623	0,361	Valid
	PR3	0,603	0,361	Valid
	PR4	0,418	0,361	Valid
	PR5	0,609	0,361	Valid
	PR6	0,705	0,361	Valid
	PR7	0,729	0,361	Valid
	PR8	0,649	0,361	Valid
	PR9	0,676	0,361	Valid
Kualitas Produk	PQ1	0,444	0,361	Valid
	PQ2	0,498	0,361	Valid
	PQ3	0,799	0,361	Valid
	PQ4	0,612	0,361	Valid
	PQ5	0,643	0,361	Valid

	PQ6	0,586	0,361	Valid
	PQ7	0,420	0,361	Valid
	PQ8	0,724	0,361	Valid
	PQ9	0,652	0,361	Valid
	PQ10	0,578	0,361	Valid
	PQ11	0,698	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,625	0,361	Valid
	BI2	0,748	0,361	Valid
	BI3	0,771	0,361	Valid
	BI4	0,751	0,361	Valid
	BI5	0,733	0,361	Valid
	BI6	0,419	0,361	Valid
	BI7	0,463	0,361	Valid
	BI8	0,700	0,361	Valid
	BI9	0,580	0,361	Valid
	BI10	0,739	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	PD1	0,639	0,361	Valid
	PD2	0,681	0,361	Valid
	PD3	0,738	0,361	Valid
	PD4	0,710	0,361	Valid
	PD5	0,792	0,361	Valid
	PD6	0,724	0,361	Valid
	PD7	0,779	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Tabel 6 merupakan hasil uji validitas dan diperoleh hasil keseluruhan nilai r hitung pada setiap item pernyataan kuesioner memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Oleh karena itu, keseluruhan item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

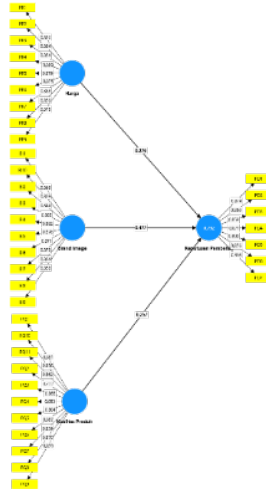
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,766	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,793	0,7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,831	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,838	0,7	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Tabel 7 merupakan hasil uji reliabilitas dan keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,7$.

Outer Model

Dalam uji *outer model*, fokusnya terarah pada pengukuran kualitas konstruk dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi pengukuran *outer model* adalah melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat dilihat dari *loading factor* dan nilai *average variance extracted (AVE)*. Menurut Latan & Ghozali (2015), *item* dianggap valid apabila *loading factor* >0,7 dan nilai *average variance extracted (AVE)* >0,5. Berikut adalah hasil dari pengujian *factor loading*:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor)

Variabel	Kode Item Pertanyaan	Loading Factor	Kesimpulan (Loading Factor >0,7)
Harga	PR1	0.836	Valid
	PR2	0.894	Valid
	PR3	0.854	Valid
	PR4	0.889	Valid
	PR5	0.879	Valid
	PR6	0.875	Valid
	PR7	0.888	Valid
	PR8	0.856	Valid
	PR9	0.875	Valid
Kualitas Produk	PQ1	0.881	Valid
	PQ2	0.772	Valid
	PQ3	0.865	Valid

	PQ4	0.853	Valid
	PQ5	0.804	Valid
	PQ6	0.887	Valid
	PQ7	0.839	Valid
	PQ8	0.870	Valid
	PQ9	0.870	Valid
	PQ10	0.856	Valid
	PQ11	0.862	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.869	Valid
	BI2	0.844	Valid
	BI3	0.885	Valid
	BI4	0.882	Valid
	BI5	0.876	Valid
	BI6	0.871	Valid
	BI7	0.878	Valid
	BI8	0.864	Valid
	BI9	0.858	Valid
	BI10	0.869	Valid
Keputusan Pembelian	PD1	0.874	Valid
	PD2	0.880	Valid
	PD3	0.859	Valid
	PD4	0.871	Valid
	PD5	0.890	Valid
	PD6	0.876	Valid
	PD7	0.869	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator valid dan memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk latennya masing-masing. Berikut nilai AVE pada penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE	Kesimpulan (AVE > 0,5)
Harga	0.760	Valid
Kualitas Produk	0.725	Valid
<i>Brand Image</i>	0.756	Valid
Keputusan Pembelian	0.764	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Tabel 9 menunjukkan hasil nilai AVE pada setiap variabel laten memiliki nilai > 0,5. Maka dari itu, seluruh indikator yang digunakan dikatakan valid atau dapat merepresentasikan variabel dengan baik.

Validitas Diskriminan

Hasil dari validitas diskriminan dapat dilihat pada hasil *Fornell larcker Criterion*, *cross loadings*, dan HTMT. Pada *Fornell larcker Criterion*, nilai yang diperoleh korelasi antara konstruk yang sama tidak boleh lebih kecil dibanding dengan korelasi dengan konstruk yang berbeda. Berikut hasil uji *Fornell larcker Criterion*:

Tabel 10. Hasil Uji Fornell-Larcker

	Brand Image	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Brand Image	0.870			
Harga	0.831	0.872		
Keputusan Pembelian	0.854	0.819	0.874	
Kualitas Produk	0.777	0.736	0.790	0.851

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Tabel 10 merupakan hasil dari uji *Fornell-Larcker* yang menunjukkan bahwa nilai korelasi yang didapat antara konstruk dengan konstruk itu sendiri tidak lebih kecil dari nilai korelasi konstruk dengan konstruk yang lain. Selain itu, terdapat nilai *cross loading* pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Cross Loading

Item	Brand Image	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
BI1	0,869	0,729	0,728	0,679
BI10	0,869	0,735	0,715	0,644
BI2	0,844	0,724	0,677	0,646
BI3	0,885	0,722	0,774	0,715
BI4	0,882	0,731	0,784	0,686
BI5	0,876	0,714	0,778	0,701
BI6	0,871	0,728	0,743	0,685
BI7	0,878	0,690	0,749	0,642
BI8	0,864	0,725	0,751	0,681
BI9	0,858	0,736	0,716	0,671
PD1	0,729	0,683	0,874	0,659
PD2	0,777	0,719	0,880	0,686
PD3	0,731	0,702	0,859	0,691
PD4	0,758	0,751	0,871	0,717
PD5	0,770	0,754	0,890	0,690
PD6	0,733	0,696	0,876	0,704
PD7	0,725	0,703	0,869	0,689
PQ1	0,707	0,662	0,705	0,881

PQ10	0,712	0,663	0,727	0,856
PQ11	0,624	0,605	0,641	0,862
PQ2	0,563	0,532	0,567	0,772
PQ3	0,662	0,580	0,662	0,865
PQ4	0,617	0,582	0,652	0,853
PQ5	0,605	0,608	0,619	0,804
PQ6	0,708	0,679	0,727	0,887
PQ7	0,660	0,622	0,662	0,839
PQ8	0,696	0,665	0,712	0,870
PQ9	0,693	0,670	0,702	0,870
PR1	0,667	0,836	0,659	0,601
PR2	0,758	0,894	0,726	0,637
PR3	0,720	0,854	0,711	0,651
PR4	0,740	0,889	0,733	0,652
PR5	0,737	0,879	0,737	0,663
PR6	0,720	0,875	0,708	0,625
PR7	0,750	0,888	0,729	0,632
PR8	0,690	0,856	0,694	0,651
PR9	0,735	0,875	0,723	0,657

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Hasil menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan antara indikator dengan variabel laten itu sendiri tidak lebih kecil dari nilai korelasi indikator dengan variabel laten lainnya dan nilai tersebut >0,7. Maka dari itu, dapat dinyatakan telah memenuhi *measurement model* dan tidak ada indikator yang harus dihapus. Selain itu, terdapat uji HTMT pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji HTMT

	Brand Image	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Brand Image				
Harga	0.864			
Keputusan Pembelian	0.891	0.857		
Kualitas Produk	0.804	0.763	0.825	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 12, nilai HTMT untuk semua pasangan konstruk lebih kecil dari 0,9. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hasil uji HTMT menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Menurut Nurfitriana & Iriani (2018), jika nilai *cronbach's*

alpha dan *composite reliability* >0.70 maka konstruk dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Berikut nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada penelitian ini:

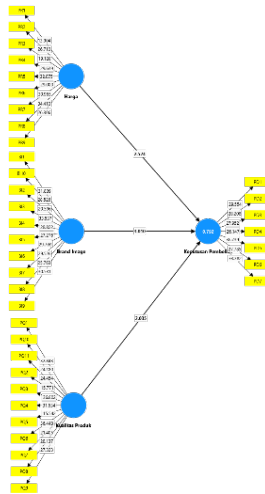
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Brand Image	0.964	0.965	0.969
Harga	0.960	0.961	0.966
Keputusan Pembelian	0.949	0.949	0.958
Kualitas Produk	0.962	0.964	0.967

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang lebih dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang dihasilkan reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian.

Inner Model



Gambar 2. Output Inner Model

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Uji *structural model* atau *inner model* digunakan untuk mengetahui seberapa baik model yang dirancang dapat menjelaskan korelasi antara variabel laten dalam penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melakukan pengujian *Coefficient of Determination (R-Square)*, *F-Square*, *Q-Square*, dan *Path Coefficient*. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kekuatan model yang tinggi, sementara 0,50 menandakan kekuatan model yang sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan kelemahan model (Latan & Ghozali, 2015). Berikut nilai R^2 pada penelitian ini:

Tabel 14. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.792	0.788

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Tabel 14 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 79% oleh variabel harga, kualitas produk, dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Kriteria untuk nilai *f-square* dibagi menjadi beberapa kategori, dimana nilai sekitar 0,02 menandakan pengaruh yang rendah, sekitar 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan sekitar 0,35 menandakan pengaruh yang besar dalam model struktural (Kante et al., 2018). Berikut merupakan hasil uji *f-square*.

Tabel 15. Hasil Uji F-Square

Variabel	F-Square
<i>Brand Image</i>	0.214
Harga	0.108
Kualitas Produk	0.118

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Nilai *F-Square* untuk variabel *brand image* adalah 0,214 (pengaruh sedang), menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *F-Square* untuk harga adalah 0,108 dan untuk kualitas produk 0,118, keduanya menunjukkan pengaruh kecil tetapi signifikan.

Terdapat beberapa kategori yang didefinisikan untuk nilai Q^2 . Jika nilainya 0,02 diklasifikasikan sebagai rendah; jika nilainya 0,15 diklasifikasikan sebagai sedang; dan jika nilainya 0,35 diklasifikasikan sebagai tinggi. Berikut merupakan hasil uji Q^2 :

Tabel 16. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q²
Keputusan Pembelian	0,591

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 16, nilai Q^2 untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,591, yang menunjukkan kemampuan prediktif model yang baik ($>0,5$). Nilai ini, yang lebih besar dari 0,35, dianggap tinggi dan menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, sehingga variabel-variabel independen dalam model efektif dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Uji *path coefficient* berfungsi untuk mengetahui arah hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *path coefficient* yang berada di rentang -0,1 sampai 0,1 dianggap negatif dan berbanding terbalik. Jika *path coefficient* hampir mencapai 0, itu menandakan bahwa hubungan antara dua variabel yang terkait

sangat lemah dan tidak signifikan, perbedaannya hampir tidak terlihat dari 0 (Santosa, 2018).

Tabel 17. Hasil Uji Path Coefficient

Hipotesis	Structural Path	Path Coefficient
H ₁	Brand Image → Keputusan Pembelian	0.422
H ₂	Harga → Keputusan Pembelian	0.279
H ₃	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.257

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Goodness of Fit Test

Goodness of Fit Test (GoF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Berikut merupakan perhitungan dari GoF:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0,75125 \times 0,792} \\ &= 0,77 \end{aligned}$$

Dengan interval 0 - 1, dimana 0.1 menunjukkan GoF yang kecil, 0.25 menunjukkan GoF yang sedang, dan 0.36 menunjukkan GoF yang besar. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini termasuk ke dalam kategori besar karena nilai GoF sebesar 0,77 > 0,36.

Uji Hipotesis (Parsial)

Hipotesis 1 hingga 3 diuji menggunakan SmartPLS 4.0 dengan signifikansi 5%. Kriteria pengujian meliputi perbandingan t-statistik dengan t-tabel, p-value, dan path coefficient. Hipotesis signifikan jika p-value < 0,05 dan diterima jika t-statistik > t-tabel. Arah pengaruh variabel independen terhadap dependen ditentukan oleh path coefficient. Berikut hasil pengujian hipotesis 1 hingga 3:

Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>H₁</i> : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone	0.422	3.010	0.003	<i>H₁</i> diterima (positif dan signifikan)
<i>H₂</i> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone	0.279	2.524	0.012	<i>H₂</i> diterima (positif dan signifikan)
<i>H₃</i> : <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone	0.257	2.035	0.042	<i>H₃</i> diterima (positif dan signifikan)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota-kota besar Indonesia (*H1* diterima), ditunjukkan oleh *p-value* $0,003 < 0,05$ dan *t-statistik* $3,010 > 1,65$. *Path coefficient* sebesar 0,422 menunjukkan pengaruh positif. Dengan demikian, *H1* diterima karena memenuhi kriteria.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota besar Indonesia (*H2* diterima), ditunjukkan oleh *p-value* $0,012 < 0,05$ dan *t-statistik* $2,254 > 1,65$. *Path coefficient* sebesar 0,279 menunjukkan pengaruh positif. Dengan demikian, *H2* diterima karena memenuhi kriteria.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota besar Indonesia (*H3* diterima), ditunjukkan oleh *p-value* $0,042 < 0,05$ dan *t-statistik* $2,035 > 1,65$. *Path coefficient* sebesar 0,257 menunjukkan pengaruh positif. Dengan demikian, *H3* diterima karena memenuhi kriteria.

Uji Hipotesis (Simultan)

Hipotesis empat menguji pengaruh simultan tiga variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji F. Hipotesis diterima jika *f*-hitung > *f*-tabel. Berikut perhitungan *f*-hitung:

$$F_h = \frac{\frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}}{\frac{0,792^2/3}{(1 - 0,792^2)/(155 - 3 - 1)}}$$

$$F_h = \frac{0,209088}{0,372736/151}$$
$$F_h = 84,70$$

Berdasarkan perhitungan, nilai f-hitung adalah 84,70. Nilai f-tabel dihitung menggunakan Excel dengan rumus FINV(0,05;3;151), menghasilkan f-tabel sebesar 2,66.

Harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota-kota besar Indonesia (H4 diterima). F-hitung adalah 84,70, sementara f-tabel adalah 2,66. Karena f-hitung > f-tabel, maka harga, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa iPhone dinilai sangat positif oleh konsumen dalam berbagai aspek, dengan nilai rata-rata persentase di atas 85%. Temuan utama menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand image* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi, dan *brand image* yang kuat memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan persepsi nilai positif dan mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, menekankan pentingnya pendekatan dalam strategi bisnis.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran praktis dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk, terutama dalam konteks bisnis seperti iPhone. Perusahaan disarankan untuk menjaga harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, dan mengelola *brand image* dengan baik. Dengan pendekatan holistik ini, produk dapat menjadi lebih menarik bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran Teoritis

Saran teoritis dari penelitian ini meliputi beberapa aspek penting bagi penelitian lanjutan. Temuan tentang pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan perlunya pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif. Peneliti dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek untuk pemahaman yang lebih mendalam. Studi longitudinal dan pendekatan kualitatif dapat diperluas untuk memantau perubahan persepsi dan perilaku konsumen serta mendapatkan wawasan yang lebih kaya tentang preferensi konsumen. Dengan memperluas cakupan penelitian dan mengintegrasikan pendekatan metodologis yang berbeda, diharapkan teori-teori mengenai perilaku konsumen dapat terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- CNBC Indonesia. (2023, February 1). *Apple-Xiaomi-Oppo Minggu, Ini Raja Ponsel Dunia 2022*. Cnbcindonesia.Com.
- Danuri, M., Informatika, M., Teknologi, J., & Semarang, C. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Informasi Komputer Akuntansi Dan Manajemen (INFOKAM)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Info Publik. (2022, July 19). *Perkembangan Teknologi Digital Berdampak Positif dan Negatif*. Infopublik.Id.
- Kante, M., Chepken, C., & Oboko, R. (2018). Partial Least Square Structural Equation Modelling' use in Information Systems: An Updated Guideline of Practices in Exploratory Settings. *Kabarak Journal of Research & Innovation*, 6(1), 49–67. <http://eserver.kabarak.ac.ke/ojs/>
- Kompas. (2022, September 4). *Sejak Kapan Apple Rilis iPhone Terbaru di Bulan September? Begini Sejarahnya*. Kompas.Com.
- Kompas. (2023, October 4). *iPhone 15 Pro Max dan Samsung Galaxy S23 Ultra Dijatuhkan, Mana yang Tahan Banting?* Kompas.Com.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square: Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *SEBATIK*, 22.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.