

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE APPLE DI KOTA SURABAYA

Fania Aprilia Azhar ¹⁾, Is Fadhilla ²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Correspondence		
Email: faniasaprilia870@gmail.com ¹⁾	No. Telp:	
isfadhilla@gmail.com ²⁾		
Submitted 17 Juli 2024	Accepted 20 Juli 2024	Published 27 Juli 2024

ABSTRACT

This research wants to find out more about "The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions on Apple Smartphones in the City of Surabaya" in accordance with the main problem raised, namely: The aim of this research is: 1) To determine the influence of Brand Image on purchasing decisions. 2) To determine the influence of product quality on purchasing decisions. The independent variables in this research are Brand Image and Product Quality, while the dependent variable in this research is Purchase Decision. Determination of the sample using the purposive sampling method. The criteria in this research are: 1. Someone who has ever used a smartphone from Apple 2. At least 17 years old 3. Lives in the city of Surabaya. The total sample was 80 respondents. The data analysis technique for Hypothesis Testing uses Multiple Linear Regression Analysis. The research results show that Brand Image has no significant effect on purchasing decisions, Product Quality has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui secara lebih lanjut "Pengaruh Citra merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Apple di Kota Surabaya" sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat yaitu Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui pengaruh *Citra merek* terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Citra merek dan Kualitas Produk sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah : 1. Seseorang yang pernah menggunakan smartphone dari Apple 2. berusia minimal 17 tahun 3. Bertempat tinggal di Kota Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis data untuk Uji Hipotesa menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Citra merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Persaingan diantara bisnis saat ini semakin ketat baik di dalam negeri maupun di luar negeri, semua perusahaan berusaha membuat produk baru agar mereka dapat memenangkan persaingan di pasar. Semakin banyak persaingan, semakin banyak pilihan produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Setiap bisnis harus memiliki pemahaman tentang model perilaku konsumen agar mereka dapat memaksimalkan sumber daya manusia mereka, seperti mengetahui bagaimana melakukan implementasi untuk memberi kesan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di suatu pasar untuk mempertahankan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Menentukan strategi terbaik untuk mempertahankan pangsa pasar merupakan sebuah proses yang dihadapi perusahaan. Oleh karena itu, semua pelaku usaha mengembangkan dan menyusun strategi untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang telah dibangun. Strategi yang dapat digunakan oleh pengusaha ialah strategi pemasaran. Menurut Yulianti (2019) dalam

(Pramesti Sujana, 2023) didefinisikan sebagai proses pemilihan rencana menentukan budget untuk pemasaran, kombinasi pemasaran, dan alokasi pemasaran berdasarkan lingkungan dan kompetisi melalui strategi pemasaran efektif.

Penemuan Apple telah menjadikan salah satu merk paling populer di dunia, dikombinasikan terlepas dari sumber yang digunakan, Apple termasuk di antara perusahaan terkemuka. Sejarah peluncuran produk apple biasanya menimbulkan rasa ingin tahu global karena hubungan dengan pengenalan perangkat baru dan diharapkan bisa untuk berevolusioner. Menurut Bhasin (2019) dalam (Biloš, et.al, 2021) menyatakan bahwa dalam hal pendapatan yang dihasilkan, Apple berada di antara merk terbesar di sektor ICT. Selain itu, Apple menjadi pemimpin pasar dalam hal smartphome, tablet, dan laptop maupun berbagai peringkat merk. Di antara banyak merk gadget yang tersebar di pasar, Apple merupakan sebuah pilihan yang paling terkenal. Perusahaan Apple telah menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan brandnya kepada masyarakat umum. Dengan menggunakan strategi ini, dan diharapkan untuk meningkatkan nilai positif Citra Merek dan mempertahankan sebagai smartphome yang paling populer. Selain Citra Merek dan kualitas produk memiliki peran penting, Keputusan pembelian juga sangat terkait satu sama lain, sehingga sulit untuk membedakan keduanya. Kita semua tahu bahwa ketika orang ingin membeli sesuatu, mereka harus mempertimbangkan kualitas produk, seperti apakah sesuai dengan harapan, apakah harga jual produk sesuai dengan standar, dan sebagainya. Pelanggan akan beralih jika mereka tidak puas dengan produk yang akan dibeli dan beralih ke produk yang mungkin lebih baik agar dapat memberikan manfaat pada gambaran merk dan kualitas produk sebagai alasan untuk melakukan pembelian.

Adapun berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah citra merk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphome Apple di Kota Surabaya. Sementara tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphome Apple di Kota Surabaya.

Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Citra merk merupakan identitas suatu perusahaan atau bisnis. Perusahaan dapat membuat merk berbeda dari pesaingnya agar tujuan bisa diterima dengan konsumen maka dari itu konsumen dengan mudah menentukan merk dari suatu perusahaan. Sebuah merk dapat mengubah barang yang tampak biasa, tidak terkenal, atau bahkan tidak disukai menjadi produk yang memiliki nilai yang luar biasa atau menjadi barang yang didambakan oleh banyak konsumen, Oleh karena itu istilah merk tidak hanya mengacu pada tanda label, logo atau simbol untuk bersaing dalam pasar, sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan, yaitu merk yang dikenal oleh banyak orang. sehingga membedakannya dari perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis. Kekuatan merk terbentuk melalui persepsi setia yang dibangun oleh pelanggan baru (Senly, 2017) dalam (Esrawati, 2022). Adapun indikator dari citra merk menurut (Suryati, 2015) di antaranya yaitu Kekuatan, Keunikan, Keunggulan.

Kualitas Produk

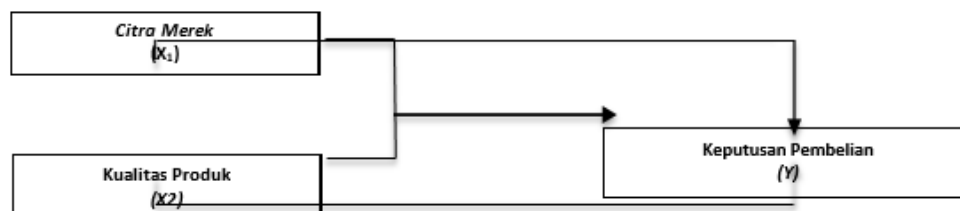
Kualitas produk mencakup aspek diberikan bisnis kepada konsumen dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler&Armstrong (2014) dalam (Khotimah, 2020) Kualitas Produk merupakan kemampuan pada sebuah produk untuk menunjukkan fungsi dalam kegunaan, termasuk dalam ketepatan, kemudahan pengoperasian, kesuluruhan reliabilitas, durabilitas, dan atribut produk yang lainnya. Adapun indikator dari kualitas produk menurut (Fandy Tjiptono, 2016) di antaranya yaitu Kinerja Produk (*Performance*), Ciri-ciri produk (*Features*), Estetika (*Aesthetics*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Ketahanan

(*Durability*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), dan Keandalan (*Reability*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang yang sedang beredar di pasar. Untuk memulai keputusan pembelian, konsumen orang yang pertama kali membuat keputusan mengenai apa produk yang diperlukan, kapan, bagaimana, dimana mereka akan melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Dalam (Ernawati, 2021) Keputusan pembelian konsumen seringkali merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, namun dua faktor dapat muncul antara niat dan keputusan untuk membeli. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dikutip (Nurfadila, 2020) dalam (Syofyandi, 2023) yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Kecepatan membeli produk.

Kerangka dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun berdasarkan dari kerangka konseptual penelitian, maka dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Citra Merek* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Apple di Kota Surabaya
- H2: *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Apple di Kota Surabaya

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan analisis data menggunakan statistik. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian kuantitatif ini, yaitu variabel bebas (independen), seperti *Citra merek* (X_1) dan *Kualitas Produk* (X_2), dan variabel terikat (dependen), yaitu *Keputusan Pembelian* (Y). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Smartphone Apple di Kota Surabaya yang belum diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sementara dalam menentukan ukuran sampelnya menggunakan rumus Ferdinand (2014). Yang kemudian setelah dilakukannya perhitungan didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 80 sampel atau responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner. cara pengumpulan data dapat melalui menyebarkan kuesioner (angket) bentuk Google Form nantinya akan dibagikan diberbagai media sosial seperti Whatsapp karena mudah dan dapat dengan cepat disebarkan. Penelitian ini menggunakan Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Menggunakan skor yang ada disetiap jawaban, yang berkaitan dengan fenomena sosial. Adapun skala likert yang

digunakan terdiri dari empat poin di antaranya yaitu (4) SS atau Sangat Setuju, (3) S atau Setuju, (2) TS atau Tidak Setuju, dan (1) STS atau Sangat Tidak Setuju.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Jika nilai r hitung $> r$ tabel (Sig. 0.05), maka dinyatakan valid. Jika nilai r hitung $< r$ tabel (Sig. 0.05), maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan seberapa handal suatu alat sehingga dapat diandalkan sebagai alat ukur. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alfa* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa* $> 0,60$. Sedangkan, jika sebaliknya data tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji distribusi normal merupakan uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (*statistik inferensial*). Cara yang biasa dipakai untuk menghitung masalah ini adalah *Chi Square*.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (pengaruh *Citra merek* dan kualitas produk terhadap (keputusan pembelian). Model persamaan ditampilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Atau Keputusan Pembelian} = a + b_1 \text{ Citra merek} \\ + b_2 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel Independen : *Citra merek* (X_1), Kualitas Produk (X_2) a = Konstanta

e = Error

b_1, b_2 = Koefisien regresi

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji Statistik T (Uji T)

Uji-t menggunakan evaluasi koefisien Beta: nilai Beta positif menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai Beta negatif menunjukkan tidak adanya hubungan. Nilai signifikansi untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu ($t\text{-statistic} > t\text{-table}$ atau $p\text{-value}$ lebih kecil dari $< 0,05$). Jika $p\text{-value}$ lebih kecil dari pada $\alpha 0,05$ maka variabel ini dinyatakan berpengaruh secara signifikan.

Uji Statistik F (Uji F)

Uji-F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang ditunjukkan oleh dalam tabel ANOVA. Jika nilainya ($>0,05$) berarti tidak terjadi hubungan secara signifikan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi ($<0,05$) terjadi hubungan secara signifikan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan kolom r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dengan rumus $df = n - 2$ ($df = 80 - 2 = 78$) dengan $\alpha 0,05\%$.

a. Citra merek

Menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel *Citra merek* yang diteliti pada konsumen yang menggunakan Smartphone Apple di Kota Surabaya. Kriteria data valid diperoleh dengan ketentuan apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Nilai r Tabel diperoleh dengan menggunakan rumus ($df = n - 2$) ($df = 80 - 2 = 78$) sehingga diperoleh nilai r_{Tabel} sebesar 0,2199. Adapun hasil pengujian validitas pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,713	0,2199	Valid
2	X1.2	0,772	0,2199	Valid
3	X1.3	0,855	0,2199	Valid
4	X1.4	0,783	0,2199	Valid
5	X1.5	0,851	0,2199	Valid
6	X1.6	0,793	0,2199	Valid

b. Kualitas Produk

Menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel *Citra merek* yang diteliti pada konsumen yang menggunakan Smartphone Apple di Kota Surabaya. Kriteria data valid diperoleh dengan ketentuan apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Nilai r Tabel diperoleh dengan menggunakan rumus ($df = n - 2$) ($df = 80 - 2 = 78$) sehingga diperoleh nilai r_{Tabel} sebesar 0,2199. Adapun hasil Uji Validitas pada sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	X2.1	0,783	0,2199	Valid
2	X2.2	0,772	0,2199	Valid
3	X2.3	0,821	0,2199	Valid
4	X2.4	0,808	0,2199	Valid
5	X2.5	0,686	0,2199	Valid
6	X2.6	0,712	0,2199	Valid
7	X2.7	0,853	0,2199	Valid
8	X2.8	0,765	0,2199	Valid
9	X2.9	0,702	0,2199	Valid
10	X2.10	0,820	0,2199	Valid
11	X2.11	0,809	0,2199	Valid
12	X2.12	0,821	0,2199	Valid
13	X2.13	0,803	0,2199	Valid
14	X2.14	0,741	0,2199	Valid
15	X2.15	0,797	0,2199	Valid
16	X2.16	0,766	0,2199	Valid
17	X2.17	0,871	0,2199	Valid

c. Keputusan Pembelian

Menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel *Keputusan Pembelian* yang diteliti pada konsumen yang menggunakan Smartphone Apple di Kota Surabaya. Kriteria data valid diperoleh dengan ketentuan apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Nilai r Tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $(df) = n-2$ ($df=80-2=78$) sehingga diperoleh nilai r Tabel sebesar 0,2199 Adapun hasil Uji Validitas pada Tabel7 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1.	Y1	0,861	0,2199	Valid
2.	Y2	0,812	0,2199	Valid
3.	Y3	0,843	0,2199	Valid
4.	Y4	0,833	0,2199	Valid
5.	Y5	0,821	0,2199	Valid
6.	Y6	0,883	0,2199	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat diandalkan dengan menggunakan metode analisis reliabilitas melalui metode cronbach alpha yang dimana suatu instrumen dapat diandalkan jika memiliki nilai 0,6 atau lebih.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Citra merek</i>	0,877	Reliabel
Kualitas Produk	0,960	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915	Reliabel

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Dalam menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak, pada penelitian ini digunakan pengujian normalitas dengan cara Kolmogorov test. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang sudah dilakukan:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.38551978
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.121
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ yaitu $0,136 > 0,05$. Hal tersebut membuktikan residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardize		Standardize	t	Sig.	Collinearity	
		d	d				Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
						e		
1	(Constant)	-2.094	1.196		-1.751	.084		
	Citra Merek	-.115	.095	-.096	-1.210	.230	.318	3.142
	Kualitas Produk	.422	.033	1.001	12.660	.000	.318	3.142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel di atas menunjukkan nilai VIF untuk Citra Merek (X1) memiliki nilai 3,142, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai 3,142. Kemudian untuk nilai *tolerance* setiap variabel adalah Citra Merek (X1) = 0,318, variabel Kualitas Produk (X2) = 0,318. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF kedua variabel < 10 dan nilai *tolerance* nya $>$ dari 0,10 jadi diartikan model regresi linier berganda yang diterapkan pada penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan rumus persamaan regresi sebagai berikut;

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.094	1.196		-1.751	0.084
	Citra merek	-.115	.095	-.096	-1.210	.230
	Kualitas Produk	.422	.033	1.001	12.660	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji data seperti yang terlihat pada Tabel 14 kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh nilai b_1 untuk variabel Total_X1 (*Citra merek*) sebesar -0.115 dan nilai b_2 untuk variabel Total_X2 (Kualitas Produk) 0.422 dan juga nilai konstanta (a) sebesar -2.094 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = -2,094 - 0,115X_1 + 0,422X_2$$

Pada persamaan regresi di atas, maka dapat disimpulkan seperti di bawah ini:

1. Nilai konstanta adalah -2,904 yang menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek (X1) dan kualitas produk (X2) dalam keadaan konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian(Y) -2,094.
2. Menurut tabel 4.14 menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka nilai b_1 menunjukkan nilai -0,115 tidak memiliki makna, meskipun angka koefisien regresi nya menunjukkan hasil yang positif maupun negatif. Nilai b_2 menunjukkan nilai dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel KualitasProduk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Produk (X2) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,422 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.853	.849	1.40412

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Citra merek*
 b. Dependen Variable : Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa korelasi antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat karena nilai $R = 0,923 > 0,05$. Dan pada tabel diperoleh nilai Adjusted

R Square = 0,849 atau 84,9% yang berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 84,9% dan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Statistik T

Uji-T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *Citra merek* (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan mengacu pada nilai perolehan Beta, apabila nilai Beta positif maka terdapat hubungan positif, apabila nilai perolehan negatif berarti tidak terdapat hubungan. Untuk mengetahui $T_{hitung} > T_{tabel}$ menggunakan rumus $(a/2;n-k-1)$ yaitu $(a/2;77-2-1) = (0,025;74)$ diperoleh T_{tabel} sebesar 1,992.

Tabel 9. Hasil Uji Statistik T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.094	1.196	-1.751	.084
	<i>Citra merek</i>	-.115	.095	-.096	-1.210 .230
	Kualitas Produk	.422	.033	1.001	12.660 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel *Citra merek* (X1) nilai t_{hitung} Citra merek adalah -1.210 dan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ -1.210 < 1,992 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel *Citra merek* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk smartphone apple di Kota Surabaya.

Variabel Kualitas Produk (X2) nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk adalah 12.660 dan nilai t_{tabel} 1,992 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12,660 > 1,992) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Apple di Kota Surabaya.

Uji Statistik F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang ditunjukkan oleh tabel ANOVA. Jika nilai $>0,05$ tidak terjadi hubungan secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikan $<0,05$ terjadi hubungan secara signifikan antara variabel independen dan dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan rumus hitung $F_{tabel} (k;n-k)$ yaitu $(2;77-2) = (2;75)$ dengan probabilitas 0,05 diperoleh F_{tabel} sebesar 3,120.

Tabel 10. Hasil Uji (Uji F) ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.274	2	422.637	214.368	.000 ^b
	Residual	145.895	74	1.972		
	Total	991.169	76			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $214,368 > 3,120$. Dengan nilai Signifikansi dari Output Anova diperoleh nilai sig. Sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen terdiri dari Citra merek dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* apple di Kota Surabaya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 80 orang responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam kuesioner

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* apple di kota Surabaya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0.230 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-1,210 < 1,992$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya variabel Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* apple di Kota Surabaya, yang artinya bahwa Citra Merek dari perusahaan Apple. Pada kalangan konsumen merasa bahwa produknya sulit dioperasikan dan di jailbreak pada aplikasi *smartphone* apple. Dan mengapa konsumen tidak tertarik jika produk Apple akan sulit untuk di otak-atik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dan bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agung Ratih Saraswati & Ketut Rahyuda, 2017) yang berjudul “Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple Di Kota Denpasar” bahwa penelitiannya berpengaruh signifikan dan dapat dibuktikan dari yang pertama, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata dari penggunaan *brand image* dalam produk *smartphone* Apple memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dapat menciptakan kesan yang baik pada produk yang mereka ciptakan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,660 > 1,992$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk merupakan kemampuan pada sebuah produk untuk menunjukkan fungsi dalam kegunaan, termasuk dalam ketepatan, kemudahan pengoperasian, keseluruhan reliabilitas, durabilitas, dan atribut produk yang lainnya (Kotler & Armstrong, 2014). Kualitas produk menunjukkan keseimbangan apa yang konsumen harapkan dengan apa yang diperoleh dari sebuah produk yang dikonsumsi. ketika produk melebihi harapan konsumen, ini menciptakan persepsi kualitas yang sangat baik. bahwa kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan Apple. Mampu membuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Apple.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen melakukan pembelian produk *smartphone* Apple memperhatikan peran kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian. Contoh *smartphone* ada iPhone 15 pro terbaru yang menggunakan *material* titanium akan membentuk tampilan body yang membuat produknya ringan pada saat di genggam konsumen cenderung memandang kepuasan tersebut sebagai kualitas ideal. Kualitas ideal, baik itu pada produk maupun layanan, tidak hanya menciptakan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat membangun loyalitas merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini karena konsumen akan merasa puas dan terpenuhi dengan pengalaman mereka, yang kemudian dapat berujung pada rekomendasi positif kepada orang lain dan retensi pelanggan yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satriani

Adaming,2019) “Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar) bahwa penelitiannya berpengaruh signifikan dan dapat dibuktikan kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar, akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan yaitu *Citra merek tidak* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Smartphone Apple di Kota Surabaya. Sedangkan Kualitas Produk memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Apple di Kota Surabaya.

Saran

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone apple*, maka perusahaan Apple Inc dapat mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan Citra merek keunggulan kepada minat konsumen. Dengan memperkuat kedua aspek ini, apple dapat memperkuat persepsi konsumen agar produk-produk mereka memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *smartphone apple* merupakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan pengembangan untuk memastikan produk apple yang inovatif.

Referensi

- Biloš, et.al. 2021, Consumer Perception Of High-Tech Brands And Related Products: The Case OF The Iconic Apple // Biloš, A. dkk: Persepsi konsumen terhadap merek teknologi tinggi dan produk terkait: Kasus Apple yang ikonik
- Ernawati et al. 2021, Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta // Business Management Analysis Journal (BMAJ).
- Esrawati. 2022, Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone Pada Generasi Milenial Kota Batam.
- Fandy, Tjiptono. 2016, Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Khotimah Husnul. 2020, Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia Jakarta Utara) // Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Syofyandi Surya, 2023. Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru).
- Ghozali, Imam. 2018, Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS Guntara, Pramesti, Sujana. 2023, Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple // Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi
- Suryati dan Lili, 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Cetakan 1. Deepublish. Yogyakarta.