

Edu Sosial:

Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Jambi

Vol. 4 No. 2 Agustus (2024) Hal. 126-138

Submitted: Mei

Revised: Juni

Accepted: Juli

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone

Serli Apriyanti

Correspondent Author: serliapriyanti487@gmail.com

Universitas Muhammadiyah jambi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen pengguna iPhone di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (brand image dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang kuat serta meningkatkan kualitas produk agar konsumen semakin loyal.

Kata kunci: brand image, kualitas produk, keputusan pembelian, iPhone

Abstract: This study aims to determine the influence of brand image and product quality on the purchase decision of iPhone smartphones. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to iPhone users among students and young professionals. Data analysis employed multiple linear regression to examine the influence of independent variables (brand image and product quality) on the dependent variable (purchase decision). The results show that brand image and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions. Brand image has a more dominant influence compared to product quality. These findings highlight the importance for companies to maintain a strong brand image and enhance product quality in order to increase consumer loyalty.

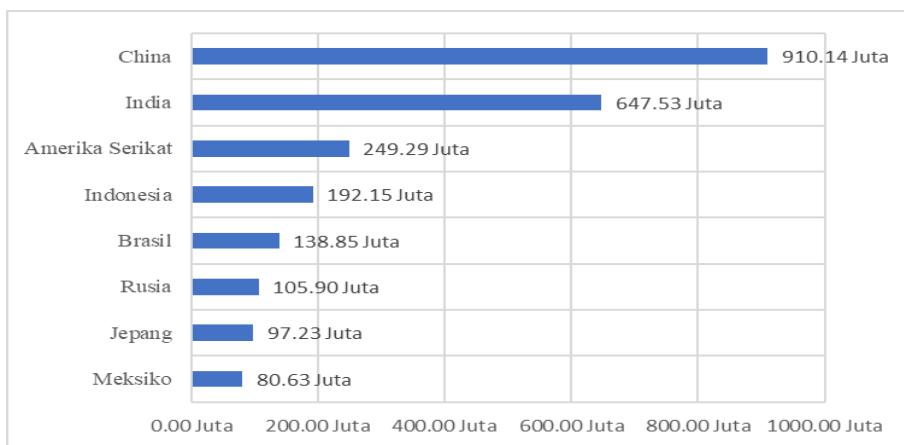
Keywords; brand image, product quality, purchase decision, iPhone

Pendahuluan

Di era modern ini, pertumbuhan produk *smartphone* semakin pesat di dukung oleh data perkembangan produk di tingkat internasional, termasuk di Indonesia. Seiring kemajuan teknologi, masyarakat indonesia, khususnya yang tinggal di daerah perkotaan, mulai mengalami perubahan dalam gaya hidup mereka. Saat ini, berbagai perusahaan mulai memperkenalkan produk *smartphone* sebagai upaya untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dan menjadikannya sebagai sasaran utama pemasaran mereka. Membuktikan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Menekankan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan merek. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif (Rizal et al., 2025).

Dalam era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi, industri *smartphone* di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan. Beragam perusahaan telekomunikasi bersaing secara intensif dengan menghadirkan produk-produk inovatif untuk menarik minat konsumen. Saat ini, konsumen semakin cermat dalam menetukan pilihan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti citra merek dan mutu produk (Lestari et al., 2023).

Gambar 1. Daftar Negara Yang Memiliki Jumlah Pengguna *Smartphone* Terbesar Tahun 2022

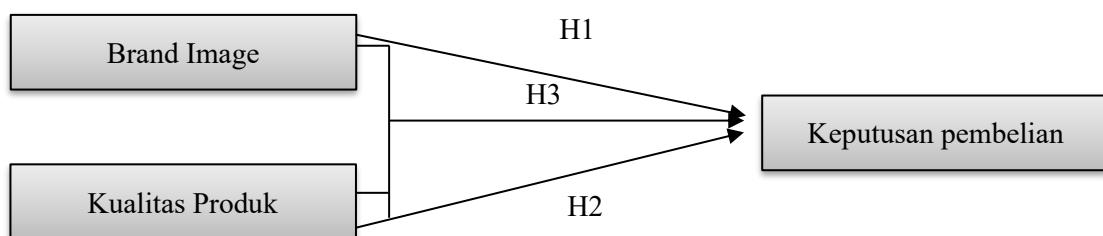


Sumber : dataindonesia, 2020

Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa Indonesia berada diposisi keempat sebagai negara yang memiliki jumlah penggunaan smartphone terbesar sebanyak 192.15 Juta. Peningkatan sehingga kebutuhan akan *smartphone* semakin banyak, pertumbuhan yang terjadi menunjukkan bagaimana industri *smartphone* mempunyai potensi yang besar dimasayang akan datang sehingga membuka peluang bagi para pelaku bisnis maupun perusahaan. Dalam penelitian (Alić et al., 2020), ditemukan bahwa brand image memegang peranan penting dalam membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Brand image yang positif tidak hanya meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga memperkuat loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen merasa lebih percaya dan memiliki kedekatan emosional dengan merek yang citranya baik. Selain itu, *brand image* yang kuat juga mampu menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar yang kompetitif.

Metodologi

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. kerangka pemikiran

Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah

metode penelitian yang menggunakan angka-angka dalam pengumpulan data, pengolahan, dan analisis. Tujuannya adalah mengukur, menguji hipotesis, dan membuktikan hubungan antar variabel secara objektif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis (Siroj et al. 2024).

Jenis dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama melalui teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, atau kuesioner. Data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitiannya (Alhikam Pratama 2023).

Teknik Analisis data

Dalam penelitian ini digunakan kuisioner tertutup yaitu kuisioner yang telah menyediakan beberapa pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memilih salah satu. Penelitian ini menerapkan skala ordinal menggunakan model skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap seseorang terhadap suatu objek sikap. Skala ini di dasarkan pada akumulasi respons responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator dari konsep atau variabel yang sedang diteliti (Nurlaila et al., 2021). Dengan penetapan skala sebagai berikut:

- 1 : Sangat tidak setuju (STS)
- 2 : Tidak setuju (TS)
- 3 : Kurang Setuju (KS)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat setuju (SS)

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen angkatan 2021/2022 Universitas Muhammadiyah Jambi yang mengenal atau menggunakan produk iPhone.

Tabel 1. Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Jambi tahun 2021/2022.

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1.	Ekonomi Pembangunan	1671
2.	Manajemen	1277
Total		2948

Sumber : pddikti.kemdiktisaintek

Rumus slovin merupakan rumus yang digunakan dalam penelitian ini dari populasi 2948 orang. Untuk tingkat kesalahan yang ditetapkan dalam penentuan sampel 10%. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = ukuran populasi

e = nilai margin of error dari ukuran populasi

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitungkan jumlah sampel yang akan digunakan

dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{2948}{1 + 2948 (10\%)^2} \\
 n &= \frac{2948}{1 + 2948 (0,1)^2} \\
 n &= \frac{2948}{1 + 2948 (0,01)} \\
 n &= \frac{2948}{1 + 29,48} \\
 n &= \frac{2948}{30,48} \\
 n &= 96,720
 \end{aligned}$$

Melalui hitungan pada rumus slovin tersebut, maka didapatkan nilai sampel sebesar 96,720. Untuk mempermudah perhitungan sampel, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 97 sampel.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berikut adalah data hasil penelitian mengenai "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jambi)":

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	43	44,3
Perempuan	54	55,7
Total	97	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 54 orang (55,7%), dan mahasiswa laki-laki sebanyak 43 orang (44,3%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Ekonomi	42	43,3
Pembangunan		
Manajemen	55	56,7
Total	97	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa program studi manajemen sebanyak 55 orang (56,7%), dan mahasiswa program studi ekonomi pembangunan

sebanyak 42 orang (43,3%).

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.P1	0,592	0,199	Valid
	X1.P2	0,754	0,199	Valid
	X1.P3	0,693	0,199	Valid
	X1.P4	0,725	0,199	Valid
	X1.P5	0,688	0,199	Valid
	X1.P6	0,761	0,199	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.P1	0,640	0,199	Valid
	X2.P2	0,608	0,199	Valid
	X2.P3	0,683	0,199	Valid
	X2.P4	0,817	0,199	Valid
	X2.P5	0,635	0,199	Valid
	X2.P6	0,732	0,199	Valid
	X2.P7	0,570	0,199	Valid
	X2.P8	0,730	0,199	Valid
	X2.P9	0,648	0,199	Valid
	X2.P10	0,744	0,199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,695	0,199	Valid
	Y.P2	0,711	0,199	Valid
	Y.P3	0,803	0,199	Valid
	Y.P4	0,720	0,199	Valid
	Y.P5	0,695	0,199	Valid
	Y.P6	0,723	0,199	Valid
	Y.P7	0,702	0,199	Valid
	Y.P8	0,728	0,199	Valid
	Y.P9	0,626	0,199	Valid
	Y.P10	0,499	0,199	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item melebihi r tabel dengan demikian seluruh item pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,878	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,794	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36679197
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.059
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.432

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,432 lebih besar dari 0,05 dengan demikian data pada penelitian ini telah berdistribusi secara normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.773	2.927		1.973	.051		
Brand Image	.654	.117	.394	5.606	.000	.789	1.267
Kualitas Produk	.475	.063	.533	7.579	.000	.789	1.267

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada kedua variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 0,789 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF pada kedua variabel bebas sebesar VIF lebih besar dari 10 dengan demikian tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.369	1.864		1.271	.207
BRAND IMAGE	.125	.074	.190	1.677	.097
KUALITAS PRODUK	-.072	.040	-.205	-1.808	.074

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi variabel brand image sebesar 0,097 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,074 lebih besar dari 0,05 dengan demikian tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.773	2.927		1.973	.051
BRAND IMAGE	.654	.117	.394	5.606	.000
KUALITAS PRODUK	.475	.063	.533	7.579	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel brand image sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar lebih besar dari t tabel ($a/2 (n-k-1)$) ($0,5/2 (97-2-1)$, $0,025 (94) = 1,986$). Pada tabel diatas t hitung sebesar 5,606 lebih besar dari t tabel 1,986 ($5,606 > 1,986$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel bebas kedua yaitu kualitas produk nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 7,579 lebih besar dari t tabel 1,986 ($7,579 > 1,986$) dengan demikian kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas juga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

$$Y = 5,773 + 0,654.X1 + 0,475.X2 + e$$

Konstanta (a) = 5,773

Nilai a merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel brand image (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Nilai konstanta tersebut tidak akan berubah jika variabel bebas sama dengan nol atau tidak mengalami perubahan, artinya apabila nilai variabel brand image (X1) dan variabel kualitas produk (X2) constant (tetap) maka nilai variabel keputusan pembelian

sebesar 5,773.

Koefisien Regresi Brand Image (b1.X1) = 0,654

Nilai b1X1 merupakan nilai koefisien regresi dari variabel independen yang pertama yaitu variabel brand image. Nilai koefisien regresi variabel brand image (X1) sebesar 0,654 menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel brand image (X1) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,654 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Regresi Kualitas Produk (b2X2) = 0,475

Nilai b2X2 merupakan nilai koefisien regresi dari variabel independen yang kedua yaitu variabel kualitas produk. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,475 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk (X2) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,475 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1876.555	2	938.277	81.050	.000 ^a
	Residual	1088.188	94	11.576		
	Total	2964.742	96			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F tabel yaitu f tabel = f (k ; $n-k$) = f (2 ; 97-2) = f (2 ; 95) = 3,09. Pada tabel diatas diketahui nilai F t hitung sebesar 81,050 lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa brand image dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.625	3.40242

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,633 yang menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63,3% sedangkan sisanya (100% - 63,3%) 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jambi Angkatan Tahun 2021/2022

Brand image dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi merek tersebut (Chandra 2023). Konsep ini sangat penting karena dapat memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Brand image, atau citra merek, adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka (Miati 2020). Citra merek yang positif dapat menjadi kekuatan bagi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Miati 2020).

Teori Persepsi yang dikemukakan oleh David A. Aaker menyatakan bahwa brand image terdiri dari berbagai elemen, seperti kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan identitas merek (Pandiangan, Masiyono, and Dwi Atmogo 2021). Ketiga elemen ini saling berinteraksi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Jika konsumen memiliki brand image yang positif tentang suatu produk, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Dalam konteks smartphone, seperti iPhone, citra merek yang kuat sering kali diasosiasikan dengan inovasi, kualitas, dan status sosial. Konsumen yang menganggap iPhone sebagai produk premium cenderung lebih bersedia untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk membelinya. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa banyak pengguna iPhone merasa bahwa memiliki iPhone meningkatkan status sosial mereka di kalangan teman-teman dan rekan-rekan.

Banyak mahasiswa yang rela menabung atau bahkan berutang demi membeli iPhone karena ingin merasakan manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut dan meningkatkan citra diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa brand image iPhone memiliki daya tarik yang kuat dan dapat memengaruhi keputusan pembelian meskipun ada alternatif lain yang lebih terjangkau.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jambi Angkatan Tahun 2021/2022

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, desain, performa, dan fitur tambahan yang ditawarkan (Anom and Ali 2024). Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, mereka cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain (Anom and Ali 2024).

Smartphone iPhone adalah contoh nyata dari produk dengan kualitas tinggi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apple, sebagai produsen iPhone, dikenal karena perhatian yang mendalam terhadap detail, inovasi teknologi, dan pengalaman pengguna yang luar biasa (Yasmin 2024). Fitur-fitur seperti kamera berkualitas tinggi, sistem operasi yang stabil, dan ekosistem yang terintegrasi dengan baik menjadikan iPhone pilihan banyak konsumen, terutama di kalangan mahasiswa (Yasmin 2024).

Fenomena nyata yang dapat diamati di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Jambi angkatan 2021/2022 menunjukkan bahwa banyak mahasiswa memilih iPhone sebagai smartphone utama mereka. Hal ini tidak hanya karena merek yang terkenal, tetapi juga karena kualitas produk yang ditawarkan. Mahasiswa seringkali berbagi pengalaman positif mengenai keandalan dan kinerja iPhone dalam mendukung kegiatan belajar mereka, seperti aplikasi pembelajaran dan pengambilan foto untuk dokumentasi tugas.

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jambi Angkatan Tahun 2021/2022

Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat kompleks dan saling terkait. Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, iklan, dan interaksi (Chandra 2023). Ketika brand image suatu merek kuat dan positif, konsumen cenderung menganggap produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang lebih baik (Chandra 2023). Misalnya, merek yang terkenal dengan inovasi dan kualitas tinggi akan membuat konsumen lebih yakin bahwa produk terbaru mereka juga memenuhi standar tersebut. Sebaliknya, jika brand image buruk, meskipun produk tersebut berkualitas baik, konsumen mungkin ragu untuk membelinya. Ini menunjukkan bahwa brand image dapat membangun harapan akan kualitas produk (Chandra 2023).

Brand image yang positif juga mendorong keputusan pembelian (Hermansyah, Kamanda, and Qolbi 2022). Ketika konsumen merasa memiliki citra baik tentang suatu merek, mereka lebih percaya diri dalam memilih produknya. Hal ini membuat mereka cenderung mengabaikan alternatif lain, bahkan jika produk tersebut lebih murah atau memiliki spesifikasi lebih menarik (Hermansyah et al. 2022). Faktor emosional dan loyalitas merek sangat berperan. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek akan lebih cenderung melakukan pembelian.

Kualitas produk pun memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Puspita and Rahmawan 2021). Produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari produk yang dibeli, mereka lebih mungkin merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika produk memiliki kualitas buruk, konsumen akan merasa kecewa dan kemungkinan besar akan berpindah ke merek lain di masa depan (Puspita and Rahmawan 2021).

Keduanya, brand image dan kualitas produk, bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, sementara kualitas produk yang baik dapat memperkuat brand image. Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan, mereka cenderung memilih produk dari merek yang mereka percaya dan yang dianggap berkualitas tinggi. Jika sebuah merek memiliki brand image yang positif dan produk yang berkualitas, peluang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian menjadi lebih besar. Keduanya saling mendukung, menciptakan siklus positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam konteks smartphone iPhone, Apple berhasil membangun brand image yang sangat kuat. Banyak konsumen, termasuk mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Jambi angkatan 2021/2022, memandang iPhone sebagai simbol status dan kualitas. Mereka percaya bahwa iPhone tidak hanya menawarkan desain yang menarik, tetapi juga performa yang handal dan fitur-fitur canggih.

Fenomena nyata di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa banyak dari mereka memilih iPhone bukan hanya karena kualitas teknisnya, tetapi juga karena citra merek yang positif. Teman-teman sering saling merekomendasikan iPhone, dan pengalaman positif dari satu pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian teman-temannya. Misalnya, mahasiswa yang puas dengan kinerja iPhone dalam mendukung kegiatan akademik dan sosial mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada rekan-rekannya. Hal ini menciptakan efek domino di mana brand image dan kualitas produk berkontribusi pada keputusan pembelian kolektif di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, baik brand image maupun kualitas produk, seperti yang terlihat pada smartphone iPhone, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga memberikan pengalaman positif dalam penggunaan sehari-hari.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung (5,606) $>$ t tabel (1,986). Artinya, semakin baik brand image iPhone, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung (7,579) $>$ t tabel (1,986). Hal ini berarti kualitas produk iPhone, seperti daya tahan, desain, dan kinerja, berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa.

Secara simultan, Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Uji F menunjukkan F hitung (81,050) $>$ F tabel (3,09) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Besarnya pengaruh kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian adalah 63,3% ($R^2 = 0,633$), sementara sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Dari kedua variabel yang diteliti, Brand Image memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan citra merek Apple (iPhone) sebagai produk premium lebih kuat memengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian, meskipun kualitas produk juga berperan penting.

Daftar Pustaka

- Alhikam Pratama, Rahayu Setianingsih, Khusnul Fikri. 2023. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Pekanbaru." *Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi* 3:252–64.
- Alić, Adi, Merima Činjarević, and Emir Agić. 2020. "The Role of Brand Image in

Consumer-Brand Relationships: Similarities and Differences between National and Private Label Brands.” *Management and Marketing* 15(1):1–16. doi: 10.2478/mmcks-2020-0001.

- Anom, Sulung, and Hapzi Ali. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)* 5(3).
- Chandra, Dody Salden. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image.” *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 2(2):73–79.
- E-commerce, Sepatu Vans, Tania Oktavia Lestari, and Palupi Permata Rahmi. 2025. “Universitas Indonesia Membangun.” 8:13–26.
- Hermansyah, Tedi, Shandrya Victor Kamanda, and Nurul Qolbi. 2022. “Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price.” *Jurnal Al-Amal* 1(1):19–25.
- Khaerani, Rani Apri, and Apriatni Endang Prihatini. 2020. “Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3):310–17. doi: 10.14710/jiab.2020.28097.
- Kusumawati, Niken Vera. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta.” 2(2):176–87.
- Lestari, Lutfiana Fuji, and Imam Baidlowi. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Interverning.” 3(1):1–13.
- Miati, Iis. 2020. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar).” *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2):71–83.
- Nurlaila, Nopi, Winda Nadya Nainggolan, and 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.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4):471–84.
- Puspita, Yohana Dian, and Ginanjar Rahmawan. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier.” *Jurnal Sinar Manajemen* 8(2):98–104.
- Rizal, Alimuddin, R. A. Marljen, and Musthofa Musthofa. 2025. “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Dan Loyalitas Merek Pengguna Telepon Genggam Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 9(1 SE-Articles). doi: 10.29040/jie.v9i1.16636.
- Siroj, Rusydi A., Win Afgani, Dian Septaria, Gebriella Zahira, Penelitian Kuantitatif,

- Pendekatan Ilmiah, and Analisis Data. 2024. "Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 3, 2024 | 11279." 7:11279–89.
- Yasmin, Hana Alifah. 2024. "Analisis Resepsi Generasi Z Dalam Iklan iPhone Series 15 (Studi Kasus Pada Iklan iPhone 15 Pro Musik Video Olivia Rodrigo "Get Him Back")."