

# Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone

## (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia)

Andi Novi Riskanna<sup>1\*</sup>, Salim Basalamah<sup>2</sup>, St. Rahmi Razak<sup>3</sup>

Email korespondensi: [andinoviriskanna798@gmail.com](mailto:andinoviriskanna798@gmail.com)

<sup>1\*</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia (UMI) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Sementara itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan persepsi kualitas pada konteks penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Persepsi Kualitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat mendorong perusahaan di industri perangkat komunikasi, khususnya *smartphone*, untuk terus menghadirkan inovasi yang berbeda dari produk sebelumnya. Tingkat persaingan antar merek yang semakin tinggi memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada fungsi produk semata, tetapi juga pada persepsi kualitas dan citra merek yang melekat pada produk tersebut. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memiliki kualitas unggul dan citra yang kuat di benak mereka.

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau mutu suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa persepsi kualitas berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang ditawarkannya. Sementara itu, citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kedua konsep tersebut memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Adaming (2019) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone,

sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, penelitian oleh Lie (2017) menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks produk yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya inkonsistensi temuan empiris yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks produk dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Dalam penelitian ini, produk iPhone dipilih sebagai objek penelitian karena meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, iPhone tetap mampu mempertahankan eksistensinya di pasar dan menunjukkan tren penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan citra merek yang kuat. Fenomena ini semakin menarik untuk dikaji dalam konteks mahasiswa, yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang relatif kritis dan memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi.

Berdasarkan data awal yang dikumpulkan, lebih dari 50% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia menggunakan smartphone iPhone. Tingginya tingkat penggunaan iPhone pada mahasiswa angkatan 2018–2019 menjadi fenomena tersendiri, mengingat kelompok ini cenderung mempertimbangkan aspek persepsi kualitas dan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2018–2019.

## Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.664	.315		5.289	.000

	Persepsi Kualitas	-.046	.097	-.057	-.473	.637
	Citra Merek	.445	.101	.529	4.400	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada obyek penelitian, selanjutnya data tersebut diolah dengan bantuan program SPSS. Besar pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,664 - 0,046X_1 + 0,445X_2$$

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Konstanta (a) sebesar 1,664 hal ini berarti jika persepsi kualitas (X1), dan citra merek (X2) bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 1,664 satuan.

b. Persepsi Kualitas (X1)

Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi kualitas (X1) adalah sebesar - 0,046. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas (X1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi kualitas (X1) menurun sebesar satu satuan (1%) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar - 0,046.

c. Citra Merek (X2)

Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) adalah sebesar 0,445. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika citra merek (X2) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,445.

## Hasil Uji Simultan

Tabel 2 Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.119	2	4.560	15.496	.000 <sup>b</sup>
	Residual	28.541	97	.294		
	Total	37.661	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Kualitas						

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa dari uji F test nilai F hitung sebesar 15m496 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (*p-value*) 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 – 2019 Universitas Muslim Indonesia.

## Hasil Uji Parsial

Tabel 3 Hasil Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.664	.315		5.289	.000
	Persepsi Kualitas	-.046	.097	-.057	-.473	.637
	Citra Merek	.445	.101	.529	4.400	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Hasil uji pengaruh persepsi kualitas (X1) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar  $-0,473$  yang menunjukkan bahwa arah koefisien negatif, sedangkan probabilitas fitur produk sebesar  $0.637 > 0.05$  menyebabkan H1 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hasil uji pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar  $4,400$  yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas citra merek sebesar  $0.000 < 0.05$  menyebabkan H2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 <sup>a</sup>	.242	.227	.54244

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Kualitas  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, nilai R square yang diperoleh sebesar  $0,242$  yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada penelitian ini diperoleh oleh persepsi kualitas dan citra merek sebesar  $24,2\%$  dan sisanya  $75,8\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini persepsi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, walaupun persepsi kualitas *smartphone* Iphone rendah tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa untuk menggunakan Iphone. Rendahnya persepsi kualitas disebabkan oleh masih ada Mahasiswa yang tidak mempertimbangkan persepsi kualitas dalam membeli produk *smartphone* Iphone, seperti beberapa mahasiswa cenderung membeli *smartphone* Iphone dengan harga terjangkau, meskipun kualitas rendah atau tidak sama dengan produk original Iphone. Hasil penelitian ini didukung oleh Thomas Djulianto Lie (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pedas maichih.

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. Hal ini berarti, apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Serta, *smartphone* Iphone sudah mendapatkan kepercayaan yang tinggi di masyarakat, karena *smartphone* Iphone ini mempunyai kelebihan dan keunggulan, kekuatan serta keunikan produk dari merek lainnya yang sejenis. Hasil penelitian ini didukung oleh Iis Miati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan *brand image* kerudung Deenay di masyarakat, supaya keputusan pembelian untuk kerudung Deenay terus meningkat dimasa yang akan datang.

### Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2018–2019, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas yang dimiliki mahasiswa tidak menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Dengan kata lain, meskipun persepsi kualitas dinilai relatif rendah oleh sebagian responden, hal tersebut tidak secara signifikan menghambat keputusan mereka untuk tetap menggunakan produk iPhone. Selanjutnya, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki iPhone, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. iPhone telah membangun kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen melalui keunggulan, keunikan, serta reputasi merek yang melekat, sehingga citra merek menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama terkait ruang lingkup variabel dan karakteristik responden. Oleh karena itu, bagi subjek penelitian, khususnya mahasiswa, diharapkan dapat lebih rasional dan selektif dalam mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk aspek fungsional dan kebutuhan nyata, dalam mengambil keputusan pembelian produk *smartphone*, sehingga keputusan yang diambil tidak semata-mata didasarkan pada citra merek. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti persepsi harga, loyalitas merek, gaya hidup, atau pengaruh sosial, serta memperluas objek dan karakteristik responden. Penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.

### Daftar Pustaka

- Adam, M. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Foster, B. (2016). The impact of brand image on purchasing decision on mineral water product Amidis. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(11).
- Adha, E. V. (2017). *Studi deskriptif gaya hidup pada mahasiswa pengguna iPhone di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area* (Skripsi). Universitas Medan Area.
- Adaming, S. (2019). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel iPhone (Studi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNM)* (Skripsi). Universitas Negeri Makassar.
- Anggraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pengguna smartphone Samsung). *E-Jurnal Riset Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Atutik, D. (2015). *Pengaruh persepsi kualitas, brand image, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Desa Baleturi Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk* (Skripsi). Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, 8(2), 148–163.
- Elmas, M. S. H. (2020). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada CV Pia Manalagi Ketapan Kota Probolinggo. *Jurnal Ekonomi*, 16(2), 421–435.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Lie, T. D. (2017). Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen keripik pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala*, ISSN 1693-6248.
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan media iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Ninebox. *Jurnal Cakrawala*, 17(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.