

ECOBESTHA_BUS 8**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS PANCASILA.****Sofyan Nur Palembang¹, Mulyadi², Tyahya Whisnu Hendratni³**Program Studi Manajemen, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia
(E-mail: sofyanpalembang06@gmail.com)**ABSTRAK**

Seiring berjalannya waktu, teknologi di seluruh dunia sekarang semakin berkembang pesat, terutama di dunia komunikasi sehingga batas antar benua seakan tidak berarti lagi. Salah satu inovasi yang sudah mendunia di bidang komunikasi saat ini adalah ponsel pintar (*smartphone*). Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, salah satunya adalah iPhone. iPhone adalah salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple Inc memerintahkan para ilmuwan dari Apple mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit iPhone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum Apple pertama diluncurkan di pasaran. Apple mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. iPhone merupakan salah satu ponsel pintar yang paling diminati masyarakat dan juga memiliki daya tarik luar biasa. Hingga saat ini, Apple merupakan satu-satunya perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia dalam hal pendapatan. Mereka juga merupakan perusahaan teknologi terbesar di dunia berdasarkan total aset dan memiliki predikat sebagai produsen terbesar kedua dunia. Sampai saat ini, *smartphone* iPhone memiliki 32 jenis produk *smartphone* yang diminati oleh konsumen diantaranya iPhone 2G, iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5C, iPhone 5S, iPhone 6, iPhone 6S, iPhone 6Plus, iPhone SE, iPhone 7, iPhone 7Plus, iPhone 8, iPhone 8Plus, iPhone X, iPhone XS, iPhone XS Max, iPhone XR, iPhone 11, iPhone 11Pro, iPhone 11Pro Max, iPhone SE, iPhone 12, iPhone 12 Mini, iPhone 12Pro, iPhone 12Pro Max, iPhone 13, iPhone 13 mini, iPhone 13Pro, iPhone 13Promax. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Pancasila. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal atau sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pancasila yang menggunakan produk *Smartphone* iPhone. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus purba yang dimana mendapati total responden sebesar 67 responden akan tetapi penulis menggunakan 100 responden agar data lebih fleksibel dan lebih representatif. Metode pengumpulan data

menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden pada mahasiswa Universitas Pancasila yang menggunakan smartphone iphone. Total keseluruhan indikator pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 36 pernyataan dari tiga variabel penelitian ini. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda pengukuran likert, dimana setiap pernyataan mengandung lima alternatif jawaban. Bentuk pernyataan telah disusun menggunakan pengukuran likert yang diberi bobot satu sampai lima. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan melakukan uji validitas yang mendapati 36 data yang valid, uji reliabilitas yang mendapati nilai Cronbach's Alpha seluruh instrumen atau pernyataan pada variabel penelitian di atas 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. $Y = 7,495 + 0,091X_1 + 0,265X_2$ hal ini menunjukkan nilai konstan sebesar 7,495, dimana jika nilai variabel Kualitas Produk dan Citra Merek diabaikan atau sama dengan nol, maka tingkat Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,495, jika variabel Kualitas Produk di tingkatkan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,091 satuan, jika variabel Citra Merek ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,265 satuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* iphone pada mahasiswa Universitas Pancasila. Pada pengujian koefisien determinasi mendapati nilai korelasi sebesar 0,764 artinya koefisien kualitas produk dan citra merek secara simultan (bersama-sama) mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian *Smartphone* Iphone Selanjutnya nilai koefisien determinasi (adjusted R square) adalah sebesar 0,576 atau 57,6%. Jadi kontribusi atau besarnya pengaruh dari Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 57,6%, sedangkan sisanya 42,4% diperoleh oleh faktor di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan dalam penelitian ini kualitas produk pada produk *smartphone* Iphone berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dari hasil tanggapan pelanggan kualitas produk pada produk *smartphone* Iphone terbukti berkualitas sehingga menciptakan keputusan pembelian. citra merek pada produk *smartphone* iphone berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dari hasil tanggapan pelanggan citra merek pada Produk *smartphone* iphone terbukti berkualitas sehingga menciptakan keputusan pembelian. kualitas produk dan citra merek pada produk *smartphone* iphone secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggannya, hal ini dikarenakan kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian