



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 5355-5371

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Produk dan Promosi Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Masyarakat Kota Makassar

Nur Hasmawati^{1✉}, Syamsu Nujum², Sabri Hasan³

Universitas Muslim Indonesia Makassar

Email: nur.hasmawati@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh citra merek, kualitas Produk, harga produk dan promosi iPhone terhadap keputusan pembelian bagi Masyarakat Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif dengan regresi linear sebagai unit analisis datanya. Metode Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di uji pada 100 sampel masyarakat Kota Makassar pengguna iPhone. Penelitian ini dilakukan dari Oktober s.d November 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine the influence of brand image, product quality, product price, and iPhone promotion on purchasing decisions for the people of Makassar City. This research uses quantitative and descriptive methods with linear regression as the unit of data analysis. The data collection method uses a questionnaire that was tested on 100 samples of Makassar City residents who use iPhones. This research was conducted from October to November 2023. The results of this research show that brand image, product quality, and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions, while product price does not have a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Product Price, Promotion, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri teknologi sangat berdampak kepada manusia, salah satunya di bidang telekomunikasi. Teknologi komunikasi dan informasi saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar ke semua golongan masyarakat, dimana hampir semua orang membutuhkan teknologi informasi di kehidupan sehari-hari. Ketergantungan dalam pencarian informasi melalui internet, serta kemudahan dalam berkomunikasi, gadget sebagai jembatan tentu dianggap sebagai kebutuhan dalam era ini. Bisnis teknologi dan informasi akhir-akhir ini sangat menyita perhatian masyarakat mengenai teknologi informasi dan komunikasi pun berkembang secara pesat. Hal ini menyebabkan persaingan usaha semakin meningkat. Dengan persaingan yang meningkat membuat kesadaran produsen untuk menjadikan teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang bisnis yang potensial. Konsumen pada saat ini sangatlah kritis dalam membeli dengan tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Pada saat ini persaingan di dunia elektronik yang salah satunya adalah smartphone. Smartphone saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan berbagai smartphone dengan inovasi dan fitur-fitur yang semakin canggih dengan tampilan yang sangat menarik membuat konsumen semakin memikirkan produk mana yang akan dipilihnya. Pada umumnya masyarakat membeli smartphone untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemilik. Semakin tingginya permintaan konsumen akan produk smartphone membuat perusahaan-perusahaan produsen / vendor smartphone berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Di Negara Indonesia, dari berbagai macam merek smartphone yang beredar salah satunya ialah Apple yang menjadi salah satu merek yang dilirik oleh sebagian masyarakat. Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi computer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan computer Macintosh. Mengingat visi Apple ialah Apple di setiap meja, dengan adanya visi seperti ini membuat Apple Meluncurkan produk smartphone yang bernama iPhone. Salah satu

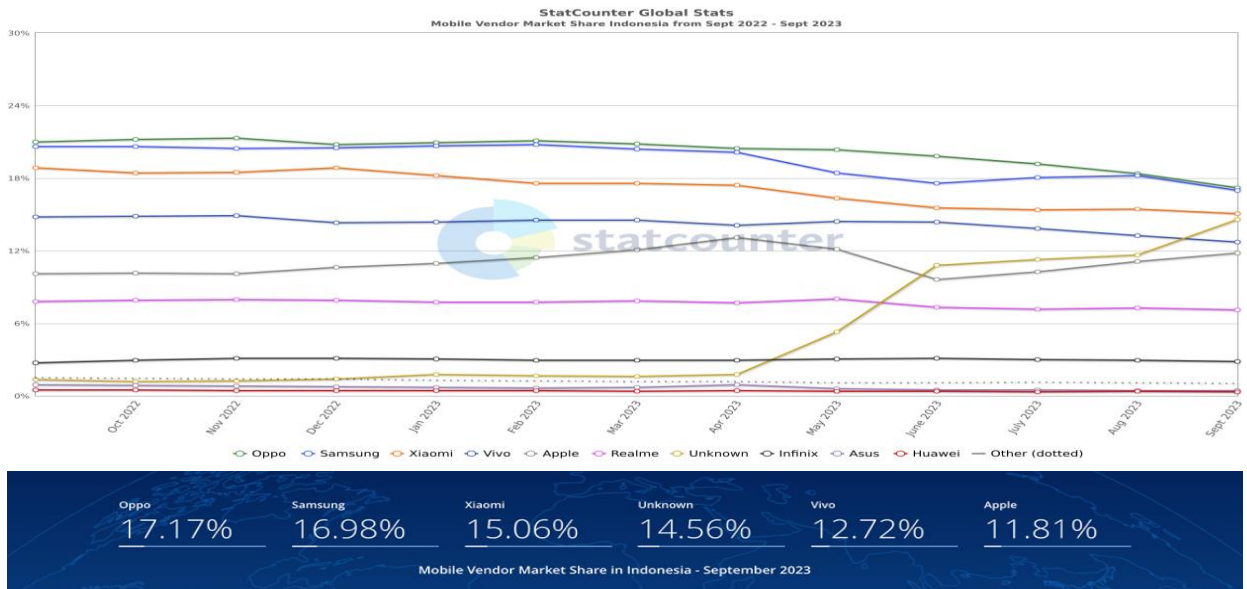
smartphone unggulan yang sangat diminati, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad, Apple Watch, Apple TV dll. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Android dari Google, Apple tidak melisensiasikan iOS untuk diinstal diperangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. iPhone adalah Smartphone yang diciptakan oleh Apple Inc yang memiliki sistem operasi berbasis iOS (iPhone Operating System). iOS merupakan sistem operasi yang memiliki tingkat keamanan high level, dimana memberikan pencegahan adanya potensi rusaknya pada aplikasi.

Tabel 1. Data Pangsa Pasar Smartphone Dipasar Dunia Tahun 2021 – 2023
(Kuartal 3 2021 – Kuartal 2 2023)

Global Smartphone Shipments Market Share (%)								
Brands	Q3 2021	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022	Q4 2022	Q1 2023	Q2 2023
Samsung	20%	19%	23%	21%	21%	19%	22%	20%
Apple	14%	22%	18%	16%	16%	23%	21%	17%
Xiaomi	13%	12%	12%	13%	13%	11%	11%	12%
OPPO*	11%	9%	9%	10%	10%	10%	10%	10%
vivo	10%	8%	8%	9%	9%	8%	7%	8%
Others	32%	30%	30%	31%	31%	29%	29%	33%

Sumber (www.counterpointresearch.com)

Berdasarkan tabel 1 data penjualan smarphone terlaris kedua didunia untuk kuartal ke tiga 20% di tahun 2021 namun di kuartal empat 22% di tahun 2021 ada kenaikan penjualan namun ditahun selanjutnya sampai tahun 2023 kuartal kedua Apple mengalami fluktuasi naik turun penjualan. Tetapi bisa dilihat dari tabel diatas bahwa performa produk Apple membuktikan popularitas penjualan di pasar dunia.



Gambar 1. Data Pangsa Pasar Smartphone Dipasar Indonesia Tahun 2022 – 2023

Sumber (<https://gs.statcounter.com>)

Berdasarkan gambar 1 diatas bahwa penjualan smartphone iPhone dari merek Apple di Indonesia tidak selaris di pangsa pasar dunia. Di Indonesia sendiri merek – merek besar yang terjun di dunia teknologi smartphone berlomba untuk merilis teknologi yang banyak dilirik masyarakat seperti Oppo, Samsung, Xiomi, Vivo lebih unggul di bandingkan produk Apple . Kemudian berdasarkan hal tersebut peneliti menduga bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi dari fluktuasi penjualan pada iPhone di tahun 2022 hingga tahun 2023 kuartal 3 , salah satunya yaitu citra merek, kualitas, harga, dan promosi produk. Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa penelitian memprediksi dugaan tersebut. Yang pertama, iPhone dianggap sebagai perangkat kelas atas dengan gengsi tingkat tinggi. iPhone dipasarkan ke kelas menengah ke atas, menjadikannya produk berkualitas tinggi. Kotler (2005) mengatakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Merek merupakan nama, logo, dan slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian. Konsumen menjadikan merek smartphone mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial dikarenakan kualitas produk yang mereka miliki . Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), mengatakan bahwa Kualitas produk adalah

karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut. Empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, rata-rata, sedang, dan kualitas baik. Salah satu keunggulan dalam persaingan perusahaan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen . Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan keinginannya . Sekalipun produk tersebut dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk selanjutnya. Adanya Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidak puasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing di dunia bisnis. Berbicara tentang kualitas produk , produk dari salah satu perusahaan Apple yaitu iPhone juga tidak luput dari kesempurnaan kualitas produk, seperti tidak adanya slot untuk memasang kartu memori eksternal hal ini membatasi kapasitas penyimpanan ponsel dan membuat pengguna bergantung pada iCloud yang merupakan penyimpanan berbayar yang dirancang oleh Apple . Menurut Kotler dan Armstrong (2004), mengatakan bahwa Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Salah satu fenomena yang bersinggungan dengan variabel harga ialah rilis nya iPhone 12 pada penghujung tahun 2020 yang membuat beberapa respon konsumen merasakan kekecewaan dengan kebijakan Apple yang menjual iPhone 12 tanpa port charger dan earphone terlebih harga iPhone 12 yang relative mahal tanpa aksesoris tersebut . Kebijakan Apple yang menjual iPhone tanpa port charger dan earphone berlanjut ke setiap seri iPhone terbaru yang diluncurkan setiap tahun. Jika dilihat dari sektor harga yang ditawarkan oleh Apple pada produk iPhone ini relative tinggi dibandingkan dengan harga pesaingnya. Dengan ruang lingkup di Indonesia yang bisa dibilang sangat ketat persaingannya dalam pasar smartphone . Kondisi seperti ini pasti memberi efek tertentu pada konsumen yang mereka incar dengan adanya alternative produk yang ditawarkan dari merek lain. Dalam fikiran konsumen, persepsi harga juga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga produk Iphone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para

pesaingnya namun iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android. Namun banyak konsumen menilai bahwa produk iPhone saat ini relatif mahal di banding smartphone yang lain yaitu berkisar Rp.6.999.000 untuk iPhone 11 berkapasitas 64 Gigabyte sampai Rp.39.999.000 untuk iPhone 15 Pro Max berkapasitas 1 Terabyte (produk terbaru) (ibox.co.id). Kotler dan Armstrong, (2012) menjelaskan bahwa promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk baru serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya". Promosi juga menjadi salah satu bagian penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimana kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi merek, maka konsumen pun tidak tertarik untuk membelinya. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002). Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Swastha, 2011). Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen yang dituju. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Dalam melakukan promosi yang efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi dari berbagai jenis kegiatan promosi yang paling meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2000)

1. Periklanan, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembelian,
2. Penjualan Langsung, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian,
3. Publisitas, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah,
4. Promosi Penjualan, yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembelian,
5. Pemasaran Langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

Menurut Morissan (2010) keputusan pembelian adalah merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tidak sama

dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal yaitu kapan membeli, dimana membeli serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Berdasarkan apa yang diperhatikan oleh penulis Penggunaan Smartphone dari produk Apple yang biasa disebut dengan iPhone . Merek iPhone ini banyak dikenal diberbagai kalangan masyarakat kota Makassar yang berkependudukan 1.436.626 Orang (Badan Pusat Statistik Kota Makassar 2023) yang membuat produk ini tidak asing lagi di telinga Masyarakat Kota Makassar. Salah satunya faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian smartphone merek tersebut ialah kualitas produknya, walaupun harga yang ditawarkan oleh iPhone di atas rata-rata pesaing. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh citra merek, kualitas Produk, harga produk dan promosi iPhone terhadap keputusan pembelian bagi Masyarakat Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas, harga produk iPhone terhadap loyalitas dan keputusan pembelian bagi Masyarakat Kota Makassar. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2005), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif yang berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variable independen mempengaruhi variable dependen dan berguna pada penelitian yang bersifat explanatory research dimana variable independennya diperlakukan secara terkendali oleh peneliti untuk melihat dampaknya pada variable dependennya. Jenis data untuk penelitian ini terdiri atas : a). Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini yang dimaksud seperti pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi; citra merek, kualitas , harga, promosi, dan keputusan pembelian. b). Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu Data Primer data yang

diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari kuesioner. Pengumpulan data yang tepat sangat penting dalam penelitian, karena data menentukan baik buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan usaha-usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah: 1). Observasi, Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung atas obyek penelitian yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang keberadaan obyek penelitian dan kegiatan yang dilakukan. 2). Metode Kuesioner, Kuesioner adalah Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung, pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Penelitian dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden (Sugiyono). Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dengan memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden secara Online melalui Link. Daftar pertanyaan tersebut berkaitan dengan variabel Citra merek, kualitas, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Pertanyaan yang terlampir dalam kuesioner ini akan mewakili tiap-tiap indikator variabel yang telah ditentukan. Pengukuran variabel sendiri akan dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5 poin yang memiliki kategori yaitu, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Keseluruhan subjek penelitian disebut juga sebagai populasi penelitian. Dikarenakan masyarakat Kota Makassar memiliki populasi yang besar, sehingga penelitian tidak mengetahui jumlah pengguna iPhone di daerah tersebut dan dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna iPhone di Kota Makassar. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel ialah sebagian dari populasi dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Ferdinand (2015: 175). Metode analisis data adalah pengolahan data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan setelah data

penelitian terkumpul. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah: 1). Analisis Deskriptif, Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode ini bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul dan selanjutnya menganalisis data dengan analisis yang diolah dengan program software SPSS, dimana analisis tersebut akan dibentuk kesimpulan. 2). Analisis Kuantitatif, Yakni Analisis Regresi Linear Berganda Menurut Noor (2011) analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh citra merek, kualitas produk harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian iPhone. Persamaan analisis regresi linear secara umum yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel dependen dan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorse sebagai variabel independen. Hasil hipotesis terdapat dalam tabel 17 di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.175	1.348		.872	.386
	CITRA MEREK	.259	.078	.264	3.340	.001
	KUALITAS PRODUK	.396	.093	.352	4.254	.000
	HARGA PRODUK	.069	.075	.082	.922	.359
	PROMOSI	.209	.063	.290	3.329	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, tahun 2023

Berdasarkan tabel 17 model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,264 X1 + 0,352 X2 + 0,082 X3 + 0,290 X4$$

Nilai konstanta dengan koefisien regresi pada tabel 17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai regresi (b1) variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,264 artinya bahwa jika terjadi peningkatan Pengaruh citra merek sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,265 atau sebesar 26,5%
2. Nilai regresi (b2) variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,352 artinya bahwa jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,353 atau sebesar 35,3%
3. Nilai regresi (b3) variabel Harga produk (X3) sebesar 0,082 artinya bahwa jika terjadi peningkatan Harga produk sebesar 1% maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,083 atau sebesar 08,3%
4. Nilai regresi (b4) variabel Promosii (X4) sebesar 0,290 artinya bahwa jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,291 atau sebesar 29,1%.

Ujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, namun jika thitung ≤ ttabel maka Ha ditolak dan Ho diterima. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 18 Hasil Uji T Secara Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.175	1.348		.872	.386
	CITRA MEREK	.259	.078	.264	3.340	.001
	KUALITAS PRODUK	.396	.093	.352	4.254	.000
	HARGA PRODUK	.069	.075	.082	.922	.359
	PROMOSI	.209	.063	.290	3.329	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, tahun 2023

Dari Tabel 18 diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikan variabel bebas, diketahui nilai t tabel dengan persamaan $n-k-1$; $a = 100-4-1$; $0,05 = 95 = 1.661$ pada signifikan 5%. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel Citra Merek

Hasil pengujian regresi untuk variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3.340 > ttabel 1.661 dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian regresi untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 4.254 > ttabel 1.661 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga Produk

Hasil pengujian regresi untuk variabel Harga produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 0.922 < ttabel 1.661 dengan nilai signifikansi 0,359. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tidak dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel Harga produk terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi

Hasil pengujian regresi untuk variabel Promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3.329 > ttabel 1.661 dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan secara bersama-sama, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada table 19 dibawah ini:

Tabel 19 Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	288.990	4	72.248	37.481	.000 ^b
1	Residual	183.120	95	1.928		
	Total	472.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Produk

Sumber : Data Primer, tahun 2023

Dari tabel 19 diatas diketahui F hitung sebesar 37.481 dengan signifikansi 0,000. Diketahui F tabel dengan persamaan $F(n - k) = F(100 - 4) = 96$ artinya F tabel 4,01 (lihat tabel; F pada tingkat signifikan 5%). Dengan demikian diketahui F hitung $37.481 > F$ tabel 3,94 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya adalah variabel Citra Merek, kualitas produk, harga produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi (R²)

Determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek, kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan untuk melihat seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. hasil nilai R dan R² terlihat pada tabel 20 dibawah ini :

Tabel 20 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.596	1.388

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, tahun 2023

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui nilai R sebesar 0,782 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen memiliki hubungan sebesar 78,2%. Dari tabel 20 juga diketahui nilai R Square sebesar 0,612. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, pada hasil Uji regresi pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Promosi Iphone berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi masyarakat di Kota Makassar. Kemudian pengaruh harga produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian bagi masyarakat di Kota Makassar berikut pembahasan berdasarkan rumusan masalah:

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat di Kota Makassar

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek pada masyarakat di kota makassar sudah mengetahui sepenuhnya merek dari iphone. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya penggunaan iphone yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan keputusan pembelian kepada konsumen melalui penyampaian produk dan citra merek. Dengan semakin baiknya citra merek iphone pada masyarakat maka masyarakat akan terus menggunakan produk iphone. Adapun indikator yang mempengaruhi citra merek Kualitas dan Mutu jelas tergambaran iPhone terkenal memiliki kualitas yang sangat baik dan mampu memuaskan kebutuhan konsumen dengan ketahanan iPhone tersebut. Kegunaan atau Manfaat dari iPhone ialah memudahkan dalam berkomunikasi tanpa hambatan smartphone lelet ataupun lambat atau macet saat digunakan dan tidak akan menemukan banyak gangguan dalam menggunakan iPhone tersebut . Dapat dipercaya atau diandalkan smartphone iPhone dapat dipercaya karena iPhone memiliki software khusus yang diberi nama iCloud untuk penyimpanan data yang dijamin keamanannya .Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri setiap pengguna iPhone akan merasa ada keistimewaan atau kebanggaan tersendiri jika memiliki smartphone iPhone , terlihat jelas dari desain logo apple yang digigit yang hanya ada di produk apple , produk apple yang hanya berfokus pada niche market nya di bidang computer , gadget dan entertain. Tampilan yang mewah yang membuat kesan tersendiri bagi konsumen. Kemudian Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Bayu Perwira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. yang menemukan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat di Kota Makassar

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Produk iphone titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk iphone merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan semakin baiknya kualitas produk iphone pada masyarakat maka masyarakat akan terus melakukan keputusan pembelian pada produk iphone. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan indikator pada kualitas produk yaitu, Kinerja (Performance) ialah dengan iPhone selalu mengupgrade iOS setiap tahunnya membuat konsumen tidak perlu selalu mengganti hp yang baru untuk mendapatkan fitur dan performa yang sama. Daya tahan (Durability) dengan mengisi daya sekali sehari dapat menggunakan iPhone dengan normal seperti mengirim pesan singkat, scrolling media social, dan browsing di internet. Estetika (Asthethic) jelas sekali terlihat bahwa desain yang unik dan terkesan mewah membuat citra tersendiri bagi iPhone. Kegunaan yang sesuai (fitness for use) sama seperti merek - merek smartphone yang lain yang memiliki kegunaan sebagai alat telekomunikasi yang mempermudah di zaman sekarang berinteraksi jarak jauh dan mudah dibawa tetapi yang membedakan iPhone ialah jumlah aplikasi yang disediakan Apple store milik iOS lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitornya . Alasannya karena Apple lebih selektif memilih aplikasi yang bisa diunduh dan di instal di produknya, ini yang membuat iPhone tidak rentan terkena virus. Kemudian Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sonia Dea Adesta (2015) berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone", yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk juga merupakan salah satu hal yang dilihat oleh konsumen saat melakukan pembelian karena konsumen mengidentifikasi produk dengan kualitasnya.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat di Kota Makassar

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian bagi masyarakat Kota Makassar . Artinya beberapa Masyarakat Kota Makassar percaya bahwa merek menambah nilai bagi mereka. Hal ini disebabkan adanya persepsi yang mendorong masyarakat untuk membelinya , sehingga masyarakat rela membeli atau membayar untuk mendapatkan barang yang

diinginkan dan semakin mahal barang tersebut maka semakin baik kualitas barang tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan indikator pada harga produk yaitu Keterjangkauan harga iPhone terkesan mahal dan memiliki kelas tersendiri bagi penggunanya karena harga yang tidak sama dari smartphone lainnya, Daya saing harga membuat iPhone hanya dilirik oleh target pasarnya saja. Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan indikator Kesesuaian harga dengan manfaat produk ialah pengguna iPhone akan mendapatkan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harga yang relative tinggi seperti daya tahan baterai yang baik, hasil kamera dengan resolusi megapixel yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suyana (2015) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Pengaruh Promosi Terhadap keputusan pembelian Iphone pada masyarakat di Kota Makassar

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian iPhone pada masyarakat kota Makassar. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan indikator pada Promosi yaitu Periklanan setiap tahunnya iPhone meluncurkan model dan desain terbaru. Setiap akan peluncuran merek Apple akan memasang iklan diberbagai media digital, Iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan Apple ini memang sangat minim di bandingkan kompetitor lainnya, karena mereka percaya produk iPhone tersebut memiliki target pasar yang fanatik dengan merek tersebut, dengan target pasar tersebut akan menceritakan kelebihanannya ke konsumen lainnya yang membuat penasaran akan produk iPhone tersebut, secara tidak langsung menjadi promosi word of mouth. Untuk indikator Promosi Penjualan berbagai vendor produk Apple yang ada di Kota Makassar pasti membuat promosi dengan potongan harga dan ataupun cashback sesuai ketentuannya yang membuat konsumen makin tertarik untuk membeli Produk iPhone tersebut. Untuk indikator Penjualan pribadi dan indikator Pemasaran Langsung ialah adanya beberapa vendor resmi yang menjual produk iPhone yang ada di Kota Makassar seperti iBox, m3Gallery dan Erafone membuat masyarakat Kota Makassar mudah mencari tau dan

bertanya mengenai spesifikasi setiap produk iPhone. Kemudian Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Adrian Hira Himawan (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek ,dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta yang menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena Promosi yang dilakukan oleh produk apple adalah mengandalkan iklan, publisitas, penjualannya secara langsung, serta potongan harga.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian iPhone pada masyarakat di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Kualitas dan Mutu, Kegunaan atau Manfaat, Dapat dipercaya atau diandalkan, Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri sangat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone pada masyarakat Kota Makassar. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian iPhone pada masyarakat di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Kinerja (Performance), Daya tahan (Durability), Estetika (Aesthetic), Kegunaan yang sesuai (fitness for use), sangat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone pada masyarakat Kota Makassar. Harga produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian iPhone pada masyarakat di Kota Makassar. Hal ini dikarenakan harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama, yang paling penting bagi konsumen adalah track record dan kelebihan fitur yang paling sering digunakan pada produk iPhone. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian iPhone pada masyarakat di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan pribadi, Pemasaran Langsung sangat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone pada masyarakat kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, A., & Semmaila, B. (2022). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel*. YUME: Journal of Management, 5(2), 531-544.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). *Effect of service quality, orientation services and pricing on loyalty and customer satisfaction in marine transportation services*. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 4(6), 1-6.
- Ferdinand. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. (2015). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ikanita. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Jurnal Universitas Diponegoro.
- Hasan, S. (2010). *Peogaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien. (Studi pada Industri Rumah Sakit di Kota Makassar)*. Jurnal aplikasi manajemen, 8(1).
- Muslimin, H., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar*. YUME: Journal of Management, 5(1), 170-176.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). *Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Tata Kelola, 7(2), 201-212.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil toyota (studi kasus pada pt. hadji kalla cabang alauddin)*. Journal of Management Science (JMS), 2(1),
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (S.Suryandari).