

Journal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI BOYOLALI**

Muhammad Fajar Nugroho, Muhammad Syihabuddin

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email : fajarngh4@gmail.com ; shi@stiesurakarta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Boyolali secara parsial. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Boyolali, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian diuji Validitas dan reabilitasnya dengan melihat dikoreksi item korelasi total Cronbach's alpha dan semuanya dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (Uji t). hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Smartphone* Iphone dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ada pada citra merek. Secara parsial untuk kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas produk, Citra merek, Keputusan pembelian.

Abstact

This research aims to partially determine product quality and brand image on purchasing decisions for iPhone smartphones in Boyolali. The population of this research is the people in Boyolali, while the sample taken was 50 respondents using purposive sampling technique. This research uses a quantitative approach. The research instrument was tested for validity and reliability by looking at the corrected item total correlation and Cronbach's alpha and everything was declared valid and reliable. The data analysis technique used in the research uses the classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (T test). The result of this research partially shows that product quality and brand image have a positive influence on purchasing decisions for iPhone smartphones and the most dominant factor influencing purchasing decisions is brand image. Partially, product quality has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Brand image, Buying decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya di bidang teknologi dan telekomunikasi. Dengan perkembangan zaman kini teknologi mengalami kemajuan yang sangat maju secara tidak langsung manusia dituntut untuk mengimbangnya. Salah satu inovasi yang berkembang pesat saat ini yaitu ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, fungsinya tidak hanya untuk mengirim pesan dan telepon saja tetapi pengguna dapat dengan bebas menambahkan aplikasi, menambah fungsi-fungsi atau mengubah sesuai keinginan pengguna. Tidak dipungkiri kini *smartphone* menjadi kebutuhan pokok bagi setiap manusia khususnya para remaja. Setiap orang ingin membeli *smartphone* dan akan memilih sesuai keinginannya. Persaingan *smartphone* sangatlah ketat berbagai merek tersebar di Indonesia antara lain iPhone, Samsung, Xiaomi, Redmi, Nokia, Huawei, Oppo dan lain-

lain. Dari berbagai merek *smartphone* tersebut menyebabkan persaingan yang ketat di antara kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

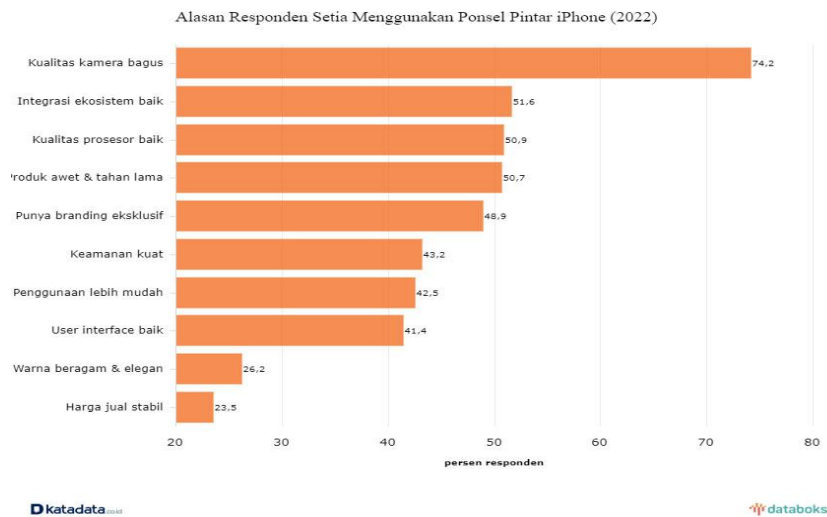
Salah satu merek *smarthphone* yang *trend* di pasar Indonesia saat ini ialah Iphone. Merek *smartphone* Iphone ini sangatlah di buru bagi kalangan remaja. Iphone adalah ponsel pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. Iphone menggabungkan fungsi komputer, ipod, kamera digital, dan telepon seluler dalam satu perangkat dengan layar sentuh. Iphone menggunakan sistem operasi iOS yang dibuat sendiri oleh Apple. Iphone memiliki beberapa kelebihan seperti: Kualitas tinggi, karena setiap produk dibuat dengan standar kualitas tinggi sehingga jarang ditemukan cacat, tampilan premium dan ikonik, kemanan terjamin, hasil kamera yang lebih jernih, performa kencang.

Salah satu fenomena yang melatar belakangi penelitian ini yaitu :



Menurut berita Solopos, Senin 30 Desember 2024 – 18.03. Selama liburan hingga Senin (30/12/2024), penyewa Iphone meningkat drastis di boyolali. Ia mengatakan para penyewa kebanyakan untuk kebutuhan dokumentasi dengan kualitas foto dan bagus. Gerry memiliki 42 unit iphone yang disewakan di Boyolali

kota,Simo, Kota Solo, dan Klaten. Untuk khusus di Boyolali kota ia menyediakan 32 unit mulai dari iphone 8+ hingga iphone 15. Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan bahwa Iphone menjadi smartphone yang paling banyak di minati di wilayah Boyolali.



Gambar. Kualitas Produk Iphone

Menurut sumber data Databoks katadata, dapat dilihat bahwa kualitas kamera bagus menunjukkan di angka grafik 74,2%, integrasi ekonomi baik 51,6%, kualitas prosesor baik 50,9%, produk awet & tahan lama 50,7%, punya branding eksklusif 48,9%, keamanan kuat 43,2%, pengguna lebih mudah 42,5%, user interface baik 41,4%, warna beragam & elegan 26,2%, harga jual stabil 23,5% ini menandakan bahwa kualitas produk iphone banyak diburu karena kualitas kameranya yang sangat bagus. kualitas produk menjadi Salah satu faktor utama keputusan pembelian.

Kualitas produk sangatlah diperhatikan oleh konsumen dan sangatlah penting menginginkan kualitas produk yang dibelinya sangatlah baik. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan menurut (Kotler dan Keller 2016:37). Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh produsen kepada konsumennya dengan memberikan kualitas produk yang sangat baik, maka produk akan selalu diingat oleh konsumen, karena konsumen bersedia membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong dalam utama (2016), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa. Citra merek produk yang baik dapat meningkatkan permintaan konsumen dan minat beli konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat menimbulkan konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Citra merek yang baik memberikan dampak positif bagi perusahaan karena menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan produk.

Dengan begitu kualitas produk dan citra merek sangatlah penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nuning Triyanti dan Prastyani (2020) dengan judul “Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Melalui Citra Merek” menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti bermaksud untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Boyolali” dengan variabel X1 kualitas produk dan X2 citra merek dan Y keputusan pembelian.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ?

TUJUAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penetapan tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone.
2. Untuk mengetahui citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone.

A. TEORI

1. Keputusan Pembelian adalah menurut Tjiptono (2020:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Gunawan (2022) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek. Pada penelitian

ini, keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan produk barang untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. menurut Kotler (dalam indrasari,2019:75) menjelaskan indikator keputusan pembelian dibagi menjadi 3 yaitu :

- Pengenalan kebutuhan.
- Pencarian informasi.
- Pengevaluasian alternatif.

2. Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2014) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan resepsi produk, juga atribut produk lainnya. sedangkan menurut Arinawati dan Suryadi (2021), kualitas produk adalah totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit.

Pada penelitian ini, kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk barang untuk menentukan keputusan pembelian.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2013), indikator kualitas produk dibagi menjadi 3 yaitu:

- Performance (kinerja): Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar produk.
- Durability (daya tahan): Berapa lama produk dapat bertahan sebelum diganti.
- Form (bentuk): Ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

3. Citra Merek Menurut Kotler dan Amstrong dalam utama (2016), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa.

Pada penelitian ini, Citra merek dapat diartikan sebagai brand, atau nama yang terkesan dalam sebuah produk untuk memutuskan keputusan pembelian.

Indikator Citra Merek

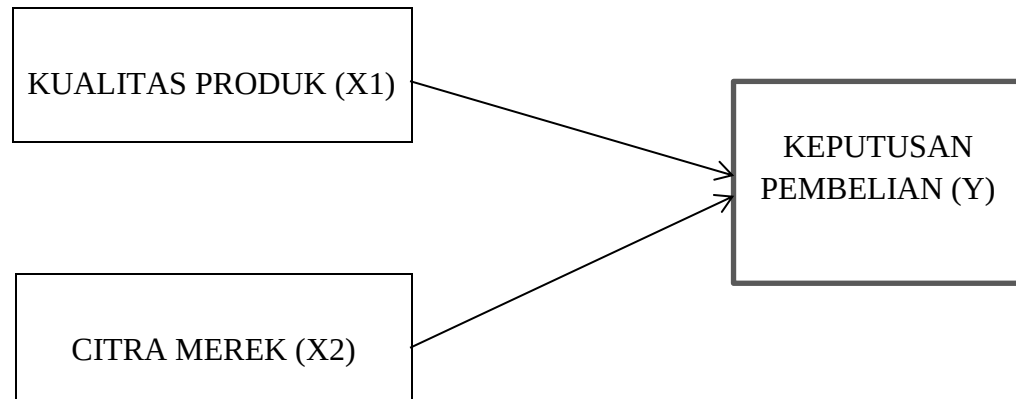
Menurut Aaker dalam (setyawati,2018:7) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

- *Recognition* yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
- *Reputation* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik.
- *Affinity* yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
- *Domain* yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011) terdiri dari, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

B. KERANGKA PENELITIAN



Gambar. Kerangka Penelitian

C. HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat digambarkan sebagai performa produk atau kualitas kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen ketika produk tersebut digunakan. Semakin sesuai kualitas produk dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut semakin tinggi. Kualitas iphone adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif Shareefetal (2008). Selain itu, kualitas produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian Shahrudinetal , (2011). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut :

H 1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli iphone.

2. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek di pasar. Penciptaan dapat didasarkan pada pengalaman pribadi atau mendengar panggilan kepadanya dari orang lain atau media (Fatmaningrum et al, 2020). Kotler et al., (2015), mengajukan tiga konsep untuk mengukur citra merek. (1) manfaat fungsional yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi; (2) kepentingan simbolik ditujukan untuk memuaskan keinginan konsumen untuk perbaikan diri, status peran, keanggotaan kelompok, atau identifikasi ego. (3) manfaat eksperiensial (Ekperinetial Benefit), ditujukan untuk memuaskan hasrat konsumen akan kesenangan indrawi (sensory pleasure), ragam (variety), dan stimulasi kognif (cognitive stimulton). Somantri et al., (2020) dan Wolff et al ., (2022) melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian iphone. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut :

H 2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah Sasaran yang menjadi fokus penelitian untuk mendapatkan data dan informasi. Objek penelitian juga bisa diartikan sebagai variabel yang diteliti oleh peneliti di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu masyarakat Boyolali dengan usia 17 tahun keatas.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, Penelitian Kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan Data Primer, menurut Sugiyono (2018), Data Primer adalah Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh langsung dari jawaban hasil kuesioner yang diberikan kepada masyarakat Boyolali dengan usia 17 tahun keatas yang sudah pernah membeli produk iphone.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) 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. Pada penelitian ini sebagai populasi adalah Masyarakat Boyolali dengan usia 17 tahun keatas yang sudah pernah membeli produk iphone. Sedangkan Sampel menurut Siyoto & Sodik (2015), Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pada penelitian ini terdapat 50 responden dengan menggunakan rumus Hair et al (2010) dengan menghitung jumlah (indikator). Teknik pengambilan Sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. *Non probability sampling*

Menurut Sugiyono (2018:136) Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau

kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al (2010) dengan menghitung jumlah (indikator) $n \times 5$. Didalam penelitian ini jumlah indikator 10 item yang digunakan untuk mengukur 3 Variabel, Sehingga jumlah sampel adalah 10×5 yaitu 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah dengan menggunakan Kuesioner yang akan dibagikan kepada narasumber melalui media online dengan menggunakan Google Form. Kuesioner akan berisikan pertanyaan – pertanyaan sesuai topik penelitian dan diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 5. Alat yang akan digunakan untuk menganalisis data setelah terkumpul akan dilakukan dan diuji menggunakan program SPSS.

Tabel. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
Kualitas Produk (X1)	Menurut kotler dan Amstrong (yaitu) Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas,	1) Performance (Kinerja). 2) Durability (Daya tahan). 3) Form (Bentuk).	1) Saya merasa Smartphone iphone memiliki kamera yang sangat bagus untuk menghasilkan video maupun gambar. Sumber : https://id.scribid.com/document/454467368/DEFINISIOPERASIONALVARIABEL . 2) Saya merasa Iphone dapat

	ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan resepsi produk, juga atribut produk lainnya.		digunakan lebih dari 5 tahun. Sumber : https://imgv2-1-f.scribdassets.com/img/document/539737025/original/5b45caad54/1727170297v=1. 3) Saya merasa iphone memiliki struktur 34 komponen individual. Sumber : https://www.google.com/url?sa=t&source=web&crt=j&opi=89978449&url.
Citra Merek (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam utama (2016), merek merupakan nama, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual	1) Recognition. 2) Reputasion. 3) Affinity. 4) Domain.	1) Saya merasa iphone adalah Smartphone dengan inovasi dan desain yang modern. Sumber : https://thumbap.123doks.com/thumbv2/123dok/672416.173936/60.595.119.533.495.737/tabeldefinisi-operasional-variabel.webp 2) Saya merasa iphone adalah Smartphone

	produk dan jasa.		yang populer di masyarakat. Sumber : https://imgv2-1-f.scribdassets.com/img/document/533927384/original/b4e5b3a166/1727394110v=1. 3) Saya merasa smartphone merek iphone mudah diingat. Sumber : https://imgv2-1-f.scribdassets.com/img/document/572617255/298x396/5eaad9feba/1710549527?v=1 4) Saya merasa smartphone merek iphone sudah dikenal banyak orang dan memiliki banyak pengguna. Sumber : https://imgv2-1-f.scribdassets.com/img/document/572617255/298x396/5eaad9feba/1710549527?v=1
--	------------------	--	--

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2020:21) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	1) Pengenalan kebutuhan. 2) Pencarian Informasi. 3) Pengevaluasian alternatif.	1) Saya membutuhkan iphone karena kualitasnya yang sangat bagus. Sumber : https://www.google.com/url?sa=t&source=web&crt=j&opi=89978449. 2) Saya mengetahui smartphone iphone dari teman atau keluarga. Sumber : https://digilibi-esaunggul-ac-id.webpkgcache.com/doc/s/digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-6995-Lampiran.pdf. 3) Saya mengevaluasi beberapa merek smartphone selain iphone dan saya mantap memilih dan membeli iphone. Sumber : https:// digilibi-esaunggul-ac-id.webpkgcache.com/doc/s/digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-6995-Lampiran.pdf
-------------------------	---	--	--

--	--	--	--

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:277)

1) Uji Validitas

50 Responden, R Table 50 Responden, Rumus R Table $df = n - 2$, maka R Table di 48 dengan nilai 0,2353 (Searah), Jika r dihitung $> r$ tabel, maka variabel tersebut valid.

2) Uji Reabilitas

Nilai Alpha $> 0,60$ artinya Reabilitas.

3) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Jika nilai Tolerance $> 0,10$ & nilai VIF < 10 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas (Gleser)

Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4) Uji Hipotesis

1) Uji Analisis Regresi Linear Berganda $Y = a + bx_1 + bx_2$.

2) Uji Parsial (T)

Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel berpengaruh.

3) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai r^2 yang kecil memperlihatkan variabel yang tidak diteliti.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Intrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas				
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	<i>Performance</i>	0,597	0,2353	Valid
	<i>Durability</i>	0,885	0,2353	Valid
	<i>Form</i>	0,924	0,2353	Valid
Citra Merek	<i>Recognition</i>	0,877	0,2353	Valid
	<i>Reputasion</i>	0,824	0,2353	Valid
	<i>Affinity</i>	0,757	0,2353	Valid
	<i>Domain</i>	0,839	0,2353	Valid
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	0,671	0,2353	Valid
	Pencarian Infomasi	0,947	0,2353	Valid
	Pengevaluasian Alternatif	0,885	0,2353	Valid

Menurut hasil data tersebut bahwa untuk Variabel pada Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), $0,2353 > r$ hitung dinyatakan valid.

b. Uji Relibialitas

Tabel 2. Hasil Uji Relibialitas		
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Kualitas Produk (X1)	0,740	0,60
Citra Merek (X2)	0,837	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	0,60

Berdasarkan hasil data dari analisis Reabilitas memperlihatkan nilai *Cronboch's Alpha* > 0,60, sehingga diketahui seluruh variabel dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas		
N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Nilai Kritis
50	0,067	0,05

Berdasarkan hasil uji normalitas terhadap nilai Asymp. Sig (2-tailed) $0.067 > 0,05$, maka data penelitian memenuhi asumsi normalitas dan dinyatakan normal.

b. Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas		
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,595	1.681
Citra Merek (X2)	0,595	1.681

$VIF < 10,00$ (nilai vif lebih kecil dari 10,00) $Tolerance > 0,10$ (nilai tolerance lebih besar dari 0,10) Maka dapat dinyatakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini Tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastsitas (Gleser)

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas (Gleser)	
Variabel	Sig (2-tailed)
Kualitas Produk (X1)	0,347

Citra Merek (X2)	0,339
------------------	-------

Berdasarkan Uji Gleser di atas dapat disimpulkan bahwa $0,347 > 0,05$ lebih besar maka tidak terjadi Heterokedastisitas. $0,339 > 0,05$ lebih besar maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda (T)

Tabel 6. Hasil Uji T		
Variabel	t	Sig
Kualitas Produk (X1)	2,750	.008
Citra Merek (X2)	4,330	.000

Berdasarkan Uji Analisis Regresi Linear Berganda (T) maka dapat disimpulkan bahwa X1 : $0,008 < 0,05$ Kurang dari maka signifikan. X2 : $0,000 < 0,05$ Kurang dari maka signifikan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,773	0,597	0,580	112.53

Berdasarkan hasil tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* Sebesar 0, 580 (58,0%), sehingga dapat memberikan informasi bahwa besarnya keragaman pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek hasil penelitian tersebut standar karena nilai yang tidak diteliti kecil & nilai *Adjusted R Square* 100 %.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana indikator Kualitas produk (*Performance, Durability, Form*) , (Kotler, 2013) berpengaruh terhadap indikator keputusan pembelian (Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif), (Kotler (dalam indrasari,2019:75). Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas produk, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah memperhatikan aspek yang perlu ditingkatkan yaitu dengan memperhatikan kualitas produk dengan produk pesaing, seperti mempertimbangkan untuk memberikan memberikan garansi atau jaminan.

Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana indikator Citra merek (*Recognition, Reputasion, Affinity, Domain*), (Aaker dalam (Setyawati,2018:7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif), (Kotler (dalam indrasari,2019:75). Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas citra merek, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah memperhatikan aspek yang perlu ditingkatkan yaitu dengan citra merek produk dengan citra merek pesaing, seperti memberikan logo atau brand yang memiliki ciri khas seolah olah konsumen mudah untuk mengingatnya.

Kesimpulan

Adanya pengaruh positif kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Boyolali. Hal ini diperoleh pembuktian dari hasil uji T, hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu “Kualitas Produk dan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di

Boyolali". Hasil uji R Square pada penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Variabel kualitas produk dan citra merek sangat kuat.

Adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Boyolali. Hal ini diperoleh dari pembuktian hasil uji statistik uji regresi, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu "Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Boyolali.

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Boyolali. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu "Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Boyolali.

Saran dari hasil penelitian ini harus dipertahankan dan selalu ditingkatkan upaya menjaga kualitas produk dan citra merek agar pembelian terhadap produk *smartphone* Iphone stabil dan meningkat di Boyolali.

Referensi

Arinawati, E., dan Suryadi, B, (2021), Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran, Grasindo.

Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.

Fahrezi, Ahmad, and Uuh Sukaesih. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)." *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. Vol. 2. 2023.

Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

Hadi, Nur. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Hasyim Asy'ari)." *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* 2.1 (2019): 80-95.

Hair, et al. (2010). *Multivariate data Analysis*. New York: Pearson Prentice Hall.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, Philip (2013), *Strategi Brand Management*, 14e th Edition, England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, Edisi : 15e, United States of Amerika: Pearson Education.

Kotler, Amstrong. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid I. Jakarta:Erlangga.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:ALFABETA.

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:ALFABETA.

Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:ALFABETA.

Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1-10.

Simamora. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Siyoto, Sandu dan Ali Sodik, (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Setyawati, K. E. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK(BRAND IMAGE)TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI KASUS PADA CV.KIRANA MOTORINDO JAYA)*.

Shareef, M.A., Uma K., and Vinod K. (2008). Role of different electroic-commerce (EC) quality factors on purc hase decision: A developing country perspective. *Journal of Electronic Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 92113.

Shaharudin et al (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *Journal International Business and Management*, Vol. 2, No. 1.

Triyanti, Nuning, and Desy Prastyani. "KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER MELALUI CITRA MEREK." *JCA of Economics and Business* 1.02 (2020).

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2020). *Pemasaran Stategik*. Yogyakarta: Andi.

Wolff, M., Tumbuan, W . J. F. A., & Lintong, D . C. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup,Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone pada kaum Perempuan Milineal Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1).