

## Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Instagram Di Kota Cimahi)

Rini Handayani\*, Sherly Wulandari Setiawan

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Bandung, Indonesia  
Jl. Dakota No.8a Sukaraja Bandung

### Informasi Artikel

Diterima: November 2023

Direvisi: Desember 2023

Disetujui: Desember 2023

### Kata Kunci

Citra Merk, Harga, Keputusan Pembelian.

### \*Penulis Korespondensi

[rinihandayani.lctr@gmail.com](mailto:rinihandayani.lctr@gmail.com)

### DOI

[10.60036/jbm.v4i1.art1](https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art1)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor citra merk dan juga faktor-faktor harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan Google Form sebagai metode pengumpulan data kepada 100 responden pengguna Instagram di Kota Cimahi. Metode sampling pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS Statistic 22. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa faktor citra merk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada pengguna Instagram di Kota Cimahi. Namun, faktor harga memiliki pengaruh keputusan pembelian produk iPhone pada pengguna Instagram di Kota Cimahi.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi beberapa tahun belakangan ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Semakin maju teknologi, semakin berdampak positif pada perkembangan media komunikasi yang beragam. Media komunikasi seperti *handphone* mampu memberikan pelayanan dan fungsi yang lebih efektif dan efisien dalam berkomunikasi. Salah satu inovasi alat komunikasi adalah *smartphone*.

Salah satu perusahaan *smartphone* yang beredar di Indonesia adalah Apple. Apple merupakan perusahaan yang mendesain, mengembangkan dan menjual perangkat keras dan perangkat lunak, perangkat keras yang diproduksi oleh Apple adalah iPhone. iPhone adalah *smartphone* pertama Apple yang dirilis pada tahun 2007. iPhone mencoba memasuki pasar dengan konsep yang berbeda, terbukti dari harga dan kualitas produk. iPhone dirancang agar mudah dibawa dan memiliki bentuk fisik yang unik, sehingga memudahkan pengguna iPhone untuk mengidentifikasi dan mengoperasikan produk iPhone. iPhone memiliki sistem operasi yang berbeda dari *smartphone* lain dan hanya digunakan oleh produk Apple yang menggunakan sistem operasi mereka sendiri (Norbaiti & Rahmi, 2020).

Saat ini juga banyak beredar iPhone *refurbished* di pasaran karena banyaknya produk hasil klaim garansi yang diterima oleh Apple. iPhone yang diperbarui adalah perangkat bekas yang dihasilkan dari klaim garansi atau cacat perangkat lunak dan perangkat keras oleh pengguna. Produk diperbaiki, kemudian diuji ulang secara menyeluruh dan dikembalikan ke pasar oleh Apple dengan harga yang lebih murah. Banyak sekali iPhone *refurbished* yang beredar di pasar Indonesia sehingga banyak konsumen yang takut untuk membeli iPhone dan mengalihkan minat ke merek lain.

Citra merk adalah persepsi konsumen tentang suatu merk sebagai refleksi yang ada pada asosiasi dalam pikiran konsumen. Kotler dan Keller (2016, hal. 21)

Harga adalah berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk suatu barang atau jasa, atau berapa nilai yang diperdagangkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau klien dari barang atau jasa, Kotler dan Amstrong (2016, hal. 324).

Keputusan pembelian adalah bila suatu keadaan dimana seseorang dihadapkan pada dua keputusan, yaitu membeli dan tidak menerima, dan setelah dia memutuskan untuk membeli maka dia berada dalam situasi untuk mengejar suatu pilihan. Ketika seseorang sebelum membeli barang yang ideal akan melihat barang itu dan memperhatikannya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan lebih detail pada target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka inginkan, Sudaryono (2016, hal. 99)

### **Penelitian Terdahulu**

Dirwan, faisal rizal zaenal, melakukan penelitian yang bertujuan menguji pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa STIEM Bongaya Makassar yang menggunakan smartphone dengan merek Iphone. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), gaya hidup ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2020-2021 Jurusan Manajemen di STIEM Bongaya Makassar Sejumlah 642 orang. Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel diambil dengan cara purposive sampling sehingga total sampel penelitian ini adalah 72 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil uji parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Tujuan penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk melihat gambaran, kondisi, fluktuasi mengenai variabel-variabel yang berhubungan yaitu citra merek, harga produk, keputusan pembelian. Sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel yaitu citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

### **Unit Analisis**

Unit analisis adalah unit yang akan digunakan dalam menjelaskan atau menggambarkan karakteristik dari kumpulan objek yang jauh lebih besar lagi (Soedibjo, 2018). Unit analisis pada penelitian ini adalah Konsumen iPhone pada Instagram di Kota Cimahi.

### **Teknik Populasi dan Pengambilan Sampel**

Populasi pada penelitian ini yaitu berdasarkan jumlah konsumen iPhone pada Instagram di Kota Cimahi yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Guna menentukan penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik probability sampling. Teknik probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap-tiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel yang diambil pada konsumen iPhone di Kota Cimahi yang memiliki Instagram. Menurut Sugiyono (2019, p. 136) Karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti, maka besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Cochran. Sehingga hasil yang diperoleh adalah jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan peneliti menjadi 100 responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini sumber data primer yang diperoleh peneliti melalui kuesioner yang disebar melalui aplikasi google form. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dokumen dan literatur.

### **Operasionalisasi Variabel**

Berdasarkan judul penelitian yaitu “Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Konsumen Instagram di Kota Cimahi, maka dapat ditentukan variabel operasional yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Variabel bebas 1 (independen) adalah Citra Merk ( $X_1$ );
- B. Variabel bebas 2 (independen) adalah Harga ( $X_2$ );
- C. Variabel terikat (dependent) adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### **Profil Responden**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna instagram di Kota Cimahi. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia antara 17-25 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden menyelesaikan sekolah pada tingkat SMA/SMK. Karakteristik responden ditinjau dari pekerjaannya, mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta. Karakteristik responden dari segi pendapatan menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan antara Rp2.500.000 – Rp4.500.000 merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini.

## Hipotesis

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas yaitu citra merk dan harga serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Bentuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho :  $\beta_{yx1} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian.

H1 :  $\beta_{yx1} \neq 0$  : Terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian.

Ho :  $\beta_{yx1} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H1 :  $\beta_{yx1} \neq 0$  : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Ho :  $\beta_{yx1} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian.

H1 :  $\beta_{yx1} \neq 0$  : Terdapat pengaruh citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian.

## Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

### A. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen adalah dengan menetapkan nilai kritis sebesar 0,1654. Artinya jika koefisien korelasi  $> 0,1654$  maka variabel tersebut dinyatakan valid (Soedibjo, 2018). Penelitian ini menggunakan alat berupa aplikasi SPSS versi 22.

#### 1. Uji Validitas Variabel Citra Merk ( $X_1$ )

Hasil uji validitas pada variabel Citra Merk ( $X_1$ ) ditunjukkan pada tabel

1. sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
$X_{1.1}$	0,645	0,1654	Valid
$X_{1.2}$	0,548	0,1654	Valid
$X_{1.3}$	0,714	0,1654	Valid
$X_{1.4}$	0,655	0,1654	Valid
$X_{1.5}$	0,703	0,1654	Valid
$X_{1.6}$	0,598	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas terlihat bahwa peneliti menguji validitas sekumpulan pernyataan atau item berlabel  $X_{1.1}$  sampai  $X_{1.6}$ . Nilai kritisnya adalah 0,1654, dan semua item memiliki korelasi yang dihitung di atas ambang batas ini, yang menunjukkan bahwa item tersebut valid.

#### 2. Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ )

Hasil uji validitas pada variabel Harga ( $X_2$ ) disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,637	0,1654	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,774	0,1654	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,686	0,1654	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,718	0,1654	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,503	0,1654	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,511	0,1654	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,787	0,1654	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,743	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat bahwa peneliti menguji validitas sekumpulan pernyataan atau item berlabel X<sub>2.1</sub> sampai X<sub>2.8</sub>. Secara keseluruhan berdasarkan data pada tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut valid karena korelasi yang dihitung setiap item berada di atas nilai kritis 0,1654.

### 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0,567	0,1654	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,604	0,1654	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,648	0,1654	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,559	0,1654	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,577	0,1654	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0,613	0,1654	Valid
Y <sub>1.7</sub>	0,562	0,1654	Valid
Y <sub>1.8</sub>	0,297	0,1654	Valid
Y <sub>1.9</sub>	0,567	0,1654	Valid
Y <sub>1.10</sub>	0,579	0,1654	Valid
Y <sub>1.11</sub>	0,599	0,1654	Valid
Y <sub>1.12</sub>	0,614	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas terlihat bahwa peneliti melakukan uji validitas terhadap sekumpulan pernyataan atau item berlabel Y<sub>1.1</sub> sampai dengan Y<sub>1.12</sub>. Secara keseluruhan berdasarkan data pada tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut adalah valid, karena korelasi yang dihitung setiap item berada di atas nilai kritis 0,1654.

### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat ketelitian, ketelitian atau keakuratan yang dimaksudkan oleh instrumen penelitian. Pengukuran uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah software analisis SPSS yaitu uji statistik Cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0,60 (Soedibjo, 2018).

1. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merk (X<sub>1</sub>)

Hasil uji reliabilitas pada variabel citra merk (X<sub>1</sub>) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji reliabilitas Variabel Citra Merk**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel disiplin kerja berada diatas 0,6 yaitu 0,713. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas ukuran tersebut. Dengan demikian berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup baik.

2. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Hasil uji reliabilitas pada variabel Harga (X<sub>2</sub>) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji reliabilitas Variabel Harga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Motivasi Kerja berada diatas 0,6 yaitu 0,825. Dengan demikian berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup baik.

## 3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji Reliabilitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	12

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Keputusan Pembelian berada diatas 0,6 yaitu 0,800. Dengan demikian berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup baik.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

## 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu sebaran data mempunyai ciri-ciri normal atau tidak. Berikut hasil pengolahan data menggunakan SPSS.

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.07302465
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.038
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22 Tahun, 2023

Uji normalitas merupakan suatu analisis yang termasuk dalam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji data *residual* berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov. Suatu sampel dapat dikatakan terdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi di atas 0,1 ( $>0,1$ ). Berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa sampel acak terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi 0,2 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,1.

## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang kuat antara beberapa variabel independen dalam suatu model regresi

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.785	3.469		
	CITRA MERK	.219	.211	.509	1.965
	HARGA	.754	.165	.509	1.965
<i>a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN</i>					

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22 Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang terlihat pada tabel 8, tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi yang diuji. Hal ini terlihat dari nilai toleransi yaitu  $0,509 > 0,01$  dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yaitu  $1,965 < 10$ . Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas.

## 3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat menimbulkan masalah pada model regresi, seperti ketidakstabilan koefisien regresi, dan dapat mengakibatkan hasil yang tidak akurat. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Metode yang penulis gunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW). Nilai DW Test dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 <sup>a</sup>	.368	.354	6.135	2.152

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MERK

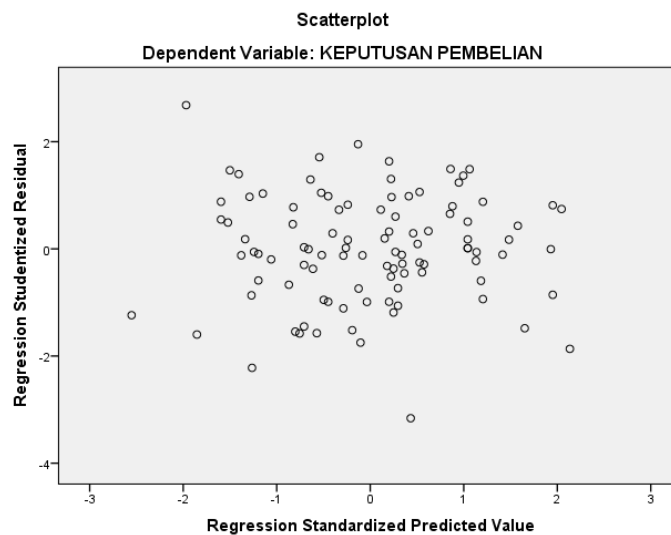
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 9 diatas, dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 22 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,152. Nilai batas atas (dU) Durbin-Watson adalah 1,7152. Sehingga dapat disimpulkan hasil akhir sebesar  $1,7152 < 2,152 < 2,2848$  yang berarti nilai Durbin-Watson berada diantara nilai batas atas Durbin-Watson (dU) dan 4-dU dimana tidak terdapat autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians antar kelompok observasi dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas dapat menimbulkan masalah pada model regresi, seperti ketidakstabilan koefisien regresi, dan dapat menyebabkan hasil yang tidak akurat. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 26 Tahun 2023

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 1., tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan varians antar kelompok observasi dalam model regresi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### Koefisien Determinasi

### 1. Koefisien Penentuan Parsial (Zero Order)

Untuk melihat besarnya korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengabaikan pengaruh variabel lain. Berguna dalam mengevaluasi derajat kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat digunakan untuk membantu menjelaskan variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas tertentu. Untuk menghitung koefisien determinan parsial, Anda dapat menggunakan rumus berikut:

$$KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100$$

Berdasarkan tabel 10 pada uji determinasi parsial dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 10. Korelasi Zero Order Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients		Correlations
	Beta		Zero-order
1 (Constant)			
CITRA MERK	.118		.481
HARGA	.518		.600

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

- Besarnya pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian yaitu:  
 $0,118 \times 0,481 \times 100 = 0,056758 = 5,6758\%$
- Berdasarkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu:  
 $0,518 \times 0,600 \times 100 = 0,3108 = 31,08\%$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis kedua variabel independen yang dianalisis terlihat bahwa variabel citra merk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,056758 atau 5,6758%, sedangkan untuk besarnya kontribusi keputusan harga terhadap pembelian adalah sebesar 0,3108 atau sekitar 31,08%.

### 2. Koefisien Penentuan Simultan

Hasil pengujian dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11. R Square Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.368	.354	6.135

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MERK

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22 Tahun 2023

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22 pada gambar 1.6 dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi R square sebesar 0,368. Dengan nilai koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merk dan harga mempunyai pengaruh sebesar 36,80% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 63,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

### **Citra Merk iPhone Pada Konsumen Instagram di Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa Variabel Citra Merk terdiri dari enam (6) pertanyaan pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 332 sehingga nilai tersebut termasuk dalam kategori “Cukup” karena berada dalam interval 261 – 340. Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Kinerja Pada Baterai iPhone Tahan Lama” dengan nilai bobot aktual sebesar 244. Selain itu, terdapat nilai bobot aktual tertinggi pada pernyataan “*Feature Design* Produk iPhone Memiliki Desain Yang Menarik” dengan nilai bobot aktual sebesar 389.

### **Harga iPhone Menurut Konsumen Instagram di Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga terdiri dari delapan (8) pertanyaan pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 347 sehingga nilai tersebut termasuk dalam kategori “Baik” karena berada dalam interval 341 – 420. Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Harga iPhone Yang Tertera Di Toko Sesuai Dengan Yang Dibayar Dan Juga Terjangkau” dengan nilai bobot aktual sebesar 301. Selain itu, terdapat nilai bobot aktual tertinggi pada pernyataan “Harga iPhone Terbukti Dengan Kualitas Yang Diberikan” dengan nilai bobot aktual sebesar 383.

### **Keputusan Pembelian Konsumen Instagram Produk iPhone di Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari dua belas (12) pertanyaan pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 326 sehingga nilai tersebut termasuk dalam kategori “Cukup” karena berada dalam interval 260 – 340. Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Saya Membayar Menggunakan Pilihan Seperti *E-Wallet* atau Pinjaman *Online* Agar Meringankan Pembelian” dengan nilai bobot aktual sebesar 259. Selain itu, terdapat nilai bobot aktual tertinggi pada pernyataan “Saya Membandingkan iPhone Dengan Merk Lain” dengan nilai bobot aktual sebesar 374.

### **Pengaruh Citra Merk iPhone Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Konsumen Instagram di Kota Cimahi**

Selain itu dilakukan uji t (uji parsial) untuk mengetahui apakah secara parsial citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji t dengan menggunakan pengolahan data IBM SPSS Statistics 22:

**Tabel 12. Hasil Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.974	.000
	CITRA MERK	1.038	.302
	HARGA	4.577	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan uji t menggunakan SPSS dapat diperoleh nilai signifikansi variable citra merk sebesar  $0,302 > 0,1$  (taraf signifikansi penelitian). Uji t dengan nilai  $\alpha = 10\%$ , diketahui  $n = 100$  dengan  $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$  adalah  $1,66071$ , variable citra merk menunjukkan t hitung sebesar  $1,038$  yang artinya lebih kecil dari nilai t tabel yaitu  $1,66071 > 1,245$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh citra merk dengan keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Konsumen Instagram di Kota Cimahi

Selain itu dilakukan uji t (uji parsial) untuk mengetahui apakah secara parsial harga mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji t dengan menggunakan pengolahan data IBM SPSS Statistics 22:

Tabel 13. Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.974	.000
	CITRA MERK	1.038	.302
	HARGA	4.577	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan uji t menggunakan SPSS dapat diperoleh nilai signifikansi variable citra merk sebesar  $0,000 < 0,1$  (taraf signifikansi penelitian). Uji t dengan nilai  $\alpha = 10\%$ , diketahui  $n = 100$  dengan  $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$  adalah  $1,66071$ , variable harga menunjukkan t hitung sebesar  $4,577$  yang artinya lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $1,66071 < 4,577$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga dengan keputusan pembelian.

### Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Konsumen Instagram di Kota Cimahi

Hasil uji F menunjukkan nilai F Hitung sebesar  $28,183$  sedangkan nilai F Tabel dengan taraf signifikansi  $\alpha = 10\%$  dengan derajat bebas  $df_1 = k = 2$ ;  $df_2 = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ . Artinya nilai F Tabel sebesar  $2,36$ . Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F Hitung  $28,183 > F$  Tabel  $2,36$ . Nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Citra Merk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone.

**Tabel 14. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2121.719	2	1060.859	28.183	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3651.281	97	37.642		
	Total	5773.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MERK

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 22, 2023

## SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merk termasuk dalam kategori cukup, namun masih terdapat aspek yang lemah yaitu mengenai kinerja pada baterai iPhone tahan lama.
2. Harga termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek lemah yaitu mengenai harga iPhone yang tertera di toko sesuai dengan yang dibayar dan juga terjangkau.
3. Keputusan pembelian termasuk dalam kategori cukup, namun masih terdapat aspek lemah yaitu mengenai penggunaan pinjaman *online* agar meringankan pembelian.
4. Terdapat pengaruh dari citra merk terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada konsumen instagram di Kota Cimahi sebesar 55.33%
5. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada konsumen instagram di Kota Cimahi sebesar 57.83%
6. Citra Merk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada konsumen instagram di Kota Cimahi sebesar 56.58%

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produsen perlu memikirkan dan juga mengambil tindakan untuk terus berinovasi mengenai daya tahan baterai pada iPhone agar daya tahan baterai kuat dan tahan lama.
2. Jika ada keluaran iPhone terbaru, sebaiknya iPhone keluaran sebelumnya masih bisa berfungsi dan harga disesuaikan.
3. Produsen perlu menjaga kepercayaan para konsumen agar citra merk dan harga dapat berimbang sesuai dengan apa yang diharapkan para konsumen dan tidak pula merugikan pihak manapun.

## DAFTAR RUJUKAN

- Dirwan, Faisal Rizal Zaenal (2022) metode penelitian Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek, Harga, keputusan pembelian dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* Vol 8 No 2, Desember 2022, E-ISSN:2684-7841 P-ISSN:2339-1510. (<https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/download/1235/591>)
- Kotler dan Keller (2016); Dr. Meithiana Indrasari (2019) *Metode Penelitian pengertian citra merk, pemasaran dan kepuasan pelanggan*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Soedibjo, B. S. (2018). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional Pasim.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Afabeta.