MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH *BRAND IMAGE*DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Bintang Dwi Lukito[1], Rycha Kuwara Sari[2], Ferawaty Puspitorini[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
[1]202210325362@mhs.ubharajaya.ac.id, [2]Rycha.kuwara@ubharajaya.ac.id,
[3]ferawaty.puspitorini@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract
Smartphone purchasing decisions are influenced by various factors, including brand imageand product quality. The increasingly competitive smartphone industry requires companies to establish a strong brand imageand deliver high-quality products to attract consumers. This study aims to analyze the influence of brand imageand product quality on iPhone purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Management Study Program, Class of 2022. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 78 respondents selected using purposive sampling and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that brand imagehas a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.777 (Sig. = 0.000). Product quality also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.272 (Sig. = 0.003). Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions (F = 39.907; Sig. = 0.000), with a coefficient of determination (R^2) of 0.516. These findings suggest that stronger brand imageand higher perceived product quality increase consumers' likelihood of purchasing an iPhone. The study highlights the importance of strengthening brand imageand continuously improving product quality as strategic efforts to enhance consumer purchasing decisions.
***Keywords**: Brand image, product quality, purchasing decision, iPhone.*

Article history
Received: July 2026
Reviewed: July 2026
Published: August 2026

Plagiarism checker no: 80

Copyright: Author
Publish by: Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Abstrak
Keputusan pembelian smartphone dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya brand imagedan kualitas produk. Persaingan industri smartphone yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat serta menghadirkan produk berkualitas agar mampu menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand imagedan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Program Studi Manajemen angkatan 2022. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 78 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand imageberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,777 (sig. 0,000), sedangkan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,272 (sig. 0,003). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 39,907; sig. 0,000) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli iPhone. Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk sebagai strategi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
***Kata kunci**: Brand image, kualitas produk, keputusan pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap smartphone sebagai sarana komunikasi, akses informasi, pendidikan, maupun aktivitas bisnis. Kondisi tersebut memicu persaingan yang semakin ketat di industri smartphone, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam situasi tersebut, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek yang digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Salah satu merek smartphone yang berhasil mempertahankan posisinya di pasar premium adalah iPhone yang diproduksi oleh Apple Inc. Keberhasilan iPhone tidak hanya didukung oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh citra merek yang kuat serta kualitas produk yang konsisten. *Brand image*yang positif mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai manfaat serta kesesuaian produk dengan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, kedua faktor tersebut dipandang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa *brand image*dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian pada berbagai objek dan karakteristik konsumen masih menunjukkan perbedaan tingkat pengaruh. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang aktif mengikuti perkembangan teknologi memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih smartphone, khususnya produk premium seperti iPhone. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Program Studi Manajemen angkatan 2022 untuk memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone, menganalisis pengaruh **kualitas produk** terhadap keputusan pembelian iPhone, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian smartphone premium, sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *brand image*dan kualitas produk, yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi nilai suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima. *Brand image*yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, menciptakan loyalitas, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, *brand image*diukur melalui tiga indikator, yaitu strength (kekuatan merek), *uniqueness* (keunikan merek), dan favourable (kesan positif terhadap merek) (Nasyeh & Avriyanti, 2023; Nirvananda Hidayat et al., 2025). Selain *brand image*, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, serta persepsi kualitas. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Nirvananda Hidayat et al., 2025). Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan enam indikator, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specifications*, *durability*, *dan perceived quality*.

Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini memandang bahwa semakin baik citra merek dan semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk iPhone. Oleh karena itu,

*brand image*dan kualitas produk digunakan sebagai variabel independen untuk menjelaskan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image*dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Wulandari & Kurniawan, 2025; Oktaviani et al., 2024; Nurlaila et al., 2021). Namun, hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan pada besarnya pengaruh masing-masing variabel. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *brand image*dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode **survei** untuk menganalisis pengaruh *brand image*dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone. Objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Program Studi Manajemen angkatan 2022 yang menggunakan iPhone. Sampel penelitian berjumlah 78 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *brand image*dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.15.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand image*memperoleh nilai t hitung sebesar 4,393 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga *brand image*berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,038 dengan nilai signifikansi 0,003 (<0,05), yang menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Tabel 1 Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Brand image(X1)	4.393	1,992	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	3.038	1,992	0,003	Signifikan

4.1 Pengaruh *Brand image*terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand image*berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar **0,777** dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek iPhone yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. *Brand image*yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan nilai produk sehingga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image*memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,272 dan nilai signifikansi 0,003 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik, seperti kinerja, fitur, keandalan, dan daya tahan, memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan keyakinan dalam memilih iPhone. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian serta mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image*dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,907 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,12, dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05)**.** Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image*dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Tabel 2 Hasil Uji f

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	39,907	3,12	0,000[b]	Signifikan

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *brand image*dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 39,907 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516 menunjukkan bahwa sebesar 51,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*dan kualitas produk, sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian

apabila didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan reputasi merek sekaligus terus meningkatkan kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing di pasar smartphone premium.

4.4 PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, baik secara parsial maupun simultan. *Brand image*yang kuat, ditunjukkan melalui reputasi merek, keunikan produk, dan kesan positif di benak konsumen, mampu meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk yang meliputi kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan persepsi kualitas juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih iPhone. Secara simultan, kedua variabel saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli iPhone. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image*dan kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image*dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2022. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image*dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan juga terbukti berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli iPhone.

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bahwa upaya memperkuat citra merek dan menjaga kualitas produk secara konsisten merupakan strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya serta berfokus pada dua variabel, yaitu *brand image*dan kualitas produk. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden dan memasukkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas layanan, maupun gaya hidup, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship), 2*(1), 11–18. https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26

Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh *brand image*terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda merek Polygon tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong.

Nirvananda Hidayat, A., Tanuwijaya, H., Suhandiah, S., & Dinamika, U. (2025). Analisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian printer Canon di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 6*.

Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2021). Pengaruh *brand image*dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada Witel Medan.

Oktaviani, A., Hilal, N., & Rizal. (2024). Pengaruh *brand image*dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Hyundai pada PT Sinar Galesong Pratama Kota Palu.

Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk T-Shirt Brand Cressida di I'M Fashion Store Kabupaten Tabalong.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9*(4), 2721–2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657

Wulandari, N. P., & Kurniawan, R. (2025). The influence of brand image, product quality, and price on purchasing decision of Le Minerale brand mineral water in Nusantara PGRI Kediri University students.