

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

W. T. K. Wadhaniah¹, N. N. Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: tasyakapati00@gmail.com¹, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 128 responden, teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan melalui citra merek pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of product quality on purchasing decisions, the effect of brand image on purchasing decisions, the effect of product quality on brand image and the effect of quality product on purchasing decisions through brand image on the Iphone brand smartphone in Singaraja City. This study used quantitative research methods with a causal research design. The sample in this amounted to 128 respondents, the sample technique used in this study was a non- probability sampling technique with purposive sampling method. The data collection method in this study used a questionnaire method and was analyzed using path analysis. The results showed (1) product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) product quality had a positive and significant effect on brand image, (4) product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image on the Iphone brand smartphone in Singaraja City.

Keywords: brand image, product quality, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi memperlihatkan perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun, sehingga banyak memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap kehidupan masyarakat. Kebijakan *work from home* pada awal tahun 2020 mengakibatkan kegiatan yang biasanya dilakukan secara langsung berubah menjadi secara *online*, sehingga seluruh aktivitas mulai dari belajar sampai bekerja dilakukan dirumah. Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam mediaindonesia.com menyatakan pada tahun 2021 pengguna *smartphone* hingga 167 juta orang (89% dari jumlah penduduk di Indonesia). Para pelaku bisnis telekomunikasi elektronik berlomba-lomba meluncurkan suatu produk *smartphone* yang cocok dengan kebutuhan atau keinginan para pengguna *smartphone*, sehingga berbagai fitur dan spesifikasi *smartphone* mengalami pembaruan mulai dari prosesor, resolusi kamera, kapasitas baterai, dan teknologi-teknologi baru lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat banyak merek *smartphone* yang sedang populer seperti Samsung, Realme, Xiaomi, Oppo, Vivo dan lainnya yang dapat meluncurkan beberapa tipe *smartphone* dalam satu merek dengan kurun waktu yang berdekatan, sehingga terdapat berbagai jenis pilihan *smartphone* yang ditawarkan kepada konsumen dan membuat konsumen kesulitan untuk memutuskan pilihannya dalam membeli suatu produk

smartphone.

Namun berbeda dengan *smartphone* merek Iphone yang hanya meluncurkan satu tipe *smartphone* setiap satu tahun sekali sehingga peluncurannya selalu ditunggu-tunggu dan menjadi perhatian dari para konsumen.

Iphone merupakan merek *smartphone* dari perusahaan Apple Inc yang diperkenalkan pada 9 Januari 2007 oleh Steve Jobs. Iphone 2G merupakan *smartphone* pertama yang menghadirkan layar lebih besar, dapat dinavigasi menggunakan jari manusia dan membawa fitur koneksi internet, e-mail serta beberapa fitur lainnya. Diluncurkannya *smartphone* Iphone berhasil membangun persepsi masyarakat bahwa setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple Inc mempunyai kualitas produk terbaik karena perusahaan Apple Inc konsisten membangun reputasi terbaik dengan tetap memperhatikan produk yang telah diluncurkan. *Smartphone* Iphone yang sudah diluncurkan lima tahun lalu masih mendapatkan pembaruan *software* IOS dan masih bias merasakan pengalaman menggunakan Iphone terbaru serta *hardware* yang masih bisa bersaing dengan *smartphone-smartphone* baru lainnya. Iphone telah berhasil memasuki *Top 4 Brand Smartphone* terbaik di Indonesia berdasarkan data dari *Top Brand Index* sejak tahun 2018 sampai 2021 seperti dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data *Top Brand Index* Kategori *Smartphone* Periode 2018-2021

Brand	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Samsung	43,50%	46,1%	46,0%	38,0%
Iphone	13,81%	9,6%	9,1%	15,9%
Xiaomi	13,05%	11,7%	11,6%	10,6%
Oppo	12,47%	15,0%	15,1%	20,9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Menurut informasi dalam Tabel 1, terlihat pada 2018 persentase *brand index* Iphone sebesar 13,81%, kemudian tahun 2019 persentase Iphone menghadapi penurunan sejumlah 4,21%, tahun 2020 kembali menghadapi penurunan sebesar 0,5%. Namun, pada tahun 2021 persentase Iphone mengalami peningkatan hingga 6,8%, peningkatan tersebut lebih besar dibandingkan dengan jumlah penurunan pada tahun 2019 dan 2020. Hal tersebut menandakan bahwa *market place* Iphone di Indonesia sedang berada dalam keadaan stabil dan telah mengalami peningkatan persentase pengguna *smartphone* Iphone yang cukup besar dalam kurung waktu satu tahun serta keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Iphone mengalami peningkatan. Perlu dilakukan penelitian untuk menemukan variabel yang mampu memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone. Namun, dalam penelitian ini fokus menggunakan variabel kualitas produk serta citra merek yang diduga memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian, karena kualitas produk memiliki pengaruh dominan pada penelitian yang dilaksanakan Rozaili dan Zulkifli (2019) dan faktor citra merek mempunyai pengaruh dominan pada penelitian Darmawan, dkk (2020).

Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menetapkan opsi yang mampu dipilihnya dan melibatkan keputusan tentang sesuatu yang hendak dibeli, apakah akan membelinya ataukah tidak, kapan akan membelinya, dimana akan membelinya serta dengan metode apa akan membayar produk yang dibelinya. Adapun keputusan pembelian dilaksanakan apabila konsumen telah menemukan produk yang tepat memenuhi keperluan serta keinginannya lewat beberapa cara memutuskan melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Hasil penelitian yang dilaksanakan Juliana, dkk (2018) memaparkan citra merek serta kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan baik secara serempak ataupun individual pada keputusan pembelian. Dewasa ini calon konsumen *smartphone* semakin pintar dan teliti dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengetahui kualitas dari *smartphone* berdasarkan perbandingan fitur, spesifikasi dan beberapa faktor lainnya sebelum akhirnya

melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk perlu mendapatkan perhatian paling utama dari produsen atau perusahaan, karena kualitas sebuah produk amat berkaitan dengan permasalahan mengenai kepuasan pelanggan yang menjadi visi utama dari aktivitas perdagangan yang dilaksanakan (Sofyan, 2010). Penelitian yang dilaksanakan oleh Darajat (2020) memaparkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan Darmawan, dkk (2020) memperlihatkan kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Citra merek juga menjadi satu dari sekian variabel yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2008) menyatakan, citra merek adalah uraian mengenai asosiasi ataupun kepercayaan pelanggan pada merek tertentu. Makin bagus citra merek dari sebuah produk, makin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang hendak dilaksanakan konsumen. Adapun penelitian yang dilaksanakan Juliana, dkk (2018) menjelaskan citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Namun, penelitian Syamsidar dan Euis (2019) menjelaskan, citra merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sebuah merek mengungkapkan sesuatu mengenai kualitas serta konsistensi sebuah produk, sehingga konsumen yang terus-menerus melakukan pembelian atas suatu merek yang sama mengetahui sekiranya mereka akan memperoleh manfaat serta kualitas yang sama saat melakukan pembelian atas produk dari merek tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Penelitian Sanjiwani dan Suasana (2019) menjelaskan kualitas sebuah produk berpengaruh positif juga signifikan pada citra merek, bahkan citra merek berhasil sebagai mediator pengaruh dari kualitas produk pada keputusan pembelian.

Guna melihat sebesar apa tingkat pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika melaksanakan pembelian *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja dan penilaian konsumen mengenai kualitas produk serta citra merek pada *smartphone* Iphone, maka dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada 10 responden. Keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone tergolong tinggi yang diukur dengan 5 aspek diantaranya tujuan pembelian produk, pemrosesan informasi agar sampai ke penentuan merek, kemantapan pada suatu produk, memberi rekomendasi pada pihak lain serta melakukan pembelian secara berulang. Kualitas produk pada *smartphone* merek Iphone tergolong tinggi yang diukur melalui 9 aspek diantaranya fitur, bentuk, kinerja, ketahanan, kesan kualitas, keandalan, gaya, desain, serta kemudahan perbaikan. Citra merek pada *smartphone* merek Iphone tergolong sangat tinggi yang diukur dengan 3 aspek diantaranya reputasi yang baik, mudah dikenal, serta selaludiingat.

Berdasarkan penjelasan fenomena tersebut, mampu ditarik rumusan permasalahan diantaranya: (1) Apakah ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja? (2) Apakah ada pengaruh citra merek pada keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja? (3) Apakah ada pengaruh kualitas produk pada citra merek *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja? (4) Apakah ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian melalui citra merek *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja?

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji (1) Pengaruh dari kualitas produk pada keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja (2) Pengaruh dari citra merek pada keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja (3) Pengaruh dari kualitas produk pada citra merek *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja (4) Pengaruh dari kualitas produk pada keputusan pembelian melalui citra merek *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja.

2. Metode

Rancangan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Adapun subyek penelitian yaitu pengguna *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja serta obyek penelitian yakni citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk. Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan angket berstruktur (kuesioner tertutup) serta penentuan skor pilihan jawaban dari kuesioner menggunakan skala likert. Pengujian instrumen dilakukan dengan

pengujian validitas dan reliabilitas serta teknik analisis menggunakan analisis jalur.

3. Hasil serta Pembahasan

Untuk dapat memperoleh keakuratan data, maka kuesioner dalam suatu penelitian harus melaksanakan uji alat penelitian mempergunakan pengujian validitas serta reliabilitas. Proses olah data mempergunakan aplikasi SPSS 25.0 *for windows*. Temuan pengujian validitas dipaparkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Data Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R_{yx}	p -value	$Alpha$ (α)	Keputusan
Kualitas Produk (X_1)	1	0,782	0,000	0,05	Valid
	2	0,712	0,000	0,05	Valid
	3	0,779	0,000	0,05	Valid
	4	0,769	0,000	0,05	Valid
	5	0,710	0,000	0,05	Valid
	6	0,806	0,000	0,05	Valid
	7	0,765	0,000	0,05	Valid
	8	0,707	0,000	0,05	Valid
	9	0,630	0,000	0,05	Valid
Citra Merek (X_2)	1	0,913	0,000	0,05	Valid
	2	0,897	0,000	0,05	Valid
	3	0,906	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,727	0,000	0,05	Valid
	2	0,797	0,000	0,05	Valid
	3	0,833	0,000	0,05	Valid
	4	0,770	0,000	0,05	Valid
	5	0,753	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah pada SPSS

Tabel 2 menjelaskan melalui perbandingan diantara nilai p -value dan $alpha$, yang mana nilai p -value tak mencapai 0,05 (nilai $alpha$), artinya pernyataan angket dinyatakan valid, jadi simpulannya seluruh pernyataan variabel kualitas produk, citra merek, juga keputusan pembelian dinyatakan valid. Temuan uji reliabilitas dipaparkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	$Cronbach's$ $Alpha$	Reliabilitas (r_i)	Keputusan
Kualitas Produk (X_1)	0,890	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,896	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	0,60	Reliabel
Kriteria = (r_i) > 0,60			Reliabel

Sumber: data diolah pada SPSS

Tabel 3 menyatakan keseluruhan variabel mempunyai $cronbach's$ $alpha$ melebihi 0,60, artinya keseluruhan instrumen variabel baik itu citra merek, kualitas produk, serta keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Temuan perhitungan uji jalur dengan mempergunakan aplikasi SPSS 25.0 *for windows* dijelaskan dalam Tabel 4.

Tabel 4. *Output* SPSS Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Produk serta Citra Merek pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone di Kota Singaraja

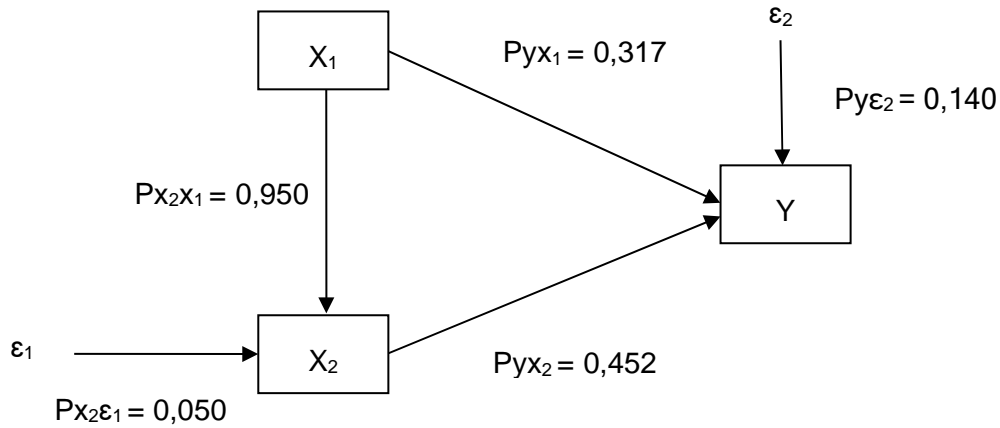
Parameter	Koefisien	p -value	A	Keputusan
$R_{yx_1x_2}$	0,927	0,000	0,05	Ho Ditolak
$R^2_{yx_1x_2}$	0,860	-	-	-
P_{yx_1}	0,317	0,000	0,05	Ho Ditolak

$P^2y_{x_1}$	0,101	-	-	-
Py_{x_2}	0,452	0,000	0,05	Ho Ditolak
$P^2y_{x_2}$	0,204	-	-	-
Px_{2x_1}	0,950	0,000	0,05	Ho Ditolak
$P^2x_{2x_1}$	0,902	-	-	-

$P_{X_2\varepsilon_1}$	0,050	-	-	-
$P_{Y\varepsilon_2}$	0,140	-	-	-

Sumber: data diolah pada SPSS

Struktur pengaruh tiap variabel kualitas produk juga citra merek pada keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja digambarkan seperti Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone di Kota Singaraja

Besar sumbangan pengaruh langsung dan juga pengaruh tidak langsung atas variabel kualitas produk serta citra merek pada keputusan pembelian dapat terlihat dalam Tabel 5.

Tabel 5 Sumbangan Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone di Kota Singaraja

Keterangan	Besar	Persentase
Besar pengaruh X_1 terhadap Y	0,317	31,7%
Besar pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui X_2	0,429	42,9%
Besar pengaruh total X_1 terhadap Y	0,453	45,3%
Besar pengaruh langsung X_2 terhadap Y	0,452	45,2%
Besar pengaruh total X_1 dan X_2 terhadap Y	0,860	86%
Besar pengaruh lain terhadap Y	0,140	14%
Total	1,000	100%

Sumber: data diolah pada SPSS (Lampiran 08)

Perhitungan uji statistik analisis jalur menunjukkan hasil $P_{YX_1} = 0,317$ dimana p -value bernilai 0,000 artinya nilainya dibawah 0,05 (α) berarti terjadi penolakan H_0 . Jadi, kualitas produk berpengaruh secara positif juga signifikan pada keputusan pembelian yang sumbangan pengaruh langsungnya sejumlah 31,7%, serta sumbangan secara total pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian sejumlah 0,453 ataupun 45,3%. Temuan penelitian membuktikan kualitas sebuah produk berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja. Temuan $P_{YX_2} = 0,452$ dan p -value = 0,000 artinya nilainya di bawah 0,05 (α) Berarti keputusan mengarah ke penolakan H_0 . Sehingga citra merek berpengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian yang mana sumbangan pengaruh langsung sejumlah 45,2%. Hasil ini membuktikan citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja.

Perhitungan uji statistik analisis jalur menunjukkan hasil $P_{X_2X_1} = 0,950$ dimana p -value = 0,000 artinya nilainya di bawah 0,05 (α) menyatakan keputusan penolakan H_0 . Ini berarti kualitas produk mempunyai pengaruh positif juga signifikan pada citra merek yang mana sumbangan pengaruh langsung sejumlah 95% serta besar sumbangan pengaruh variabel lain pada citra merek sebesar 5%. Ini membuktikan kualitas produk mampu mempengaruhi citra merek pada *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja. Temuan $P_{X_2X_1} = 0,950$ yang mana p -

value bernilai 0,000 artinya nilainya tak mencapai 0,05 (*alpha*) serta $P_{yx_2} = 0,452$ dimana *p-value* = 0,000 berarti nilainya tak mencapai 0,05 (*alpha*), ini mengindikasikan penolakan H_0 . Besar sumbangan pengaruh tidak langsung atas kualitas produk pada keputusan pembelian melalui citra merek didapatkan dari perkalian $P_{x_2x_1}$ dengan P_{yx_2} yang mendapatkan hasil sebesar 0,429 atau 42,9% sedangkan sumbangan pengaruh langsung kualitas produk pada keputusan beli yaitu 31,7%. Simpulannya, citra merek berhasil sebagai mediator pengaruh dari kualitas produk pada keputusan pembelian karena sumbangan pengaruh tidak langsung melebihi sumbangan pengaruh langsungnya. Selain itu, berdasarkan hasil uji mediasi citra merek pada pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan beli dengan menghitung *Variance Accounted For* (VAF) juga menunjukkan, citra merek berhasil sebagai mediator yang sifatnya parsial atas pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan beli. Artinya citra merek terbukti memengaruhi secara langsung variabel keputusan pembelian maupun secara tidak langsung sebagai mediator pengaruh dari kualitas sebuah produk pada keputusan beli. Temuan itu menginterpretasikan, mediasi citra merek memberikan tambahan sumbangan pengaruh dari kualitas produk pada keputusan pembelian sejumlah 57,5% yang melebihi pengaruh total kualitas produk pada keputusan pembelian sebesar 45,3%, artinya citra merek mempunyai peranan dalam memengaruhi kualitas sebuah produk pada keputusan membeli *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja.

Menurut riset, kualitas sebuah produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja. Jadi, apabila kualitas sebuah produk meningkat, keputusan membeli ponsel pintar merek Iphone akan mengalami peningkatan. Sejalan dengan pendapat Anis (2015) menyatakan jika kualitas produk dirasa baik oleh para konsumen, ini memicu timbulnya keputusan pembelian. Konsumen hendak melakukan pengambilan keputusan pembelian bila produk yang dipilihnya mempunyai kualitas yang sesuai dengan harapannya. Sehingga makin tinggi kualitas sebuah produk, konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian pada produk tersebut secara terus menerus (Nabhan & Kresnaini, 2005). Agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan, maka suatu perusahaan wajib untuk meningkatkan dan mengamati kualitas produk itu sendiri, namun jika produk mempunyai kualitas yang rendah, kurang baik bahkan tidak memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen maka tingkat pengambilan keputusan pembelian akan menurun. Didukung hasil penelitian Juliana, dkk (2018) menjelaskan kualitas sebuah produk berpengaruh positif pun signifikan pada keputusan beli.

Citra merek berpengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja. Artinya apabila citra perusahaan Apple Inc atau citra merek *smartphone* Iphone mengalami peningkatan, keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone dapat meningkat pula. Sejalan dengan pendapat Suciningtyas (2012) memaparkan, positifnya citra merek berpengaruh positif dengan keputusan pembelian, sehingga makin bagus citra sebuah merek, taraf pengambilan keputusan pembelian konsumen akan tambah meningkat. Apabila produk sangat mudah ditiru oleh pesaing, namun merek selalu mempunyai keunikan tersendiri yang sulit untuk ditiru oleh pesaing karena sebuah merek berhubungan erat dengan persepsi atau keyakinan. Sejalan dengan pendapat Hermawan (2004) menyatakan bahwa merek menjadi senjata bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya serta merek menjadi komponen yang sangat kuat dalam keunggulan bersaing sehingga dapat mempersulit peniruan yang dapat dilakukan oleh para pesaing. Perusahaan Apple Inc konsisten membangun reputasi terbaik dengan tetap memperhatikan produk yang telah diluncurkannya, sehingga *smartphone* merek Iphone yang sudah diluncurkan lima tahun lalu saja masih mendapatkan *update software* IOS dan masih bisa merasakan pengalaman menggunakan fitur-fitur *smartphone* Iphone yang baru diluncurkan. *Hardware smartphone* Iphone juga masih bisa bersaing dengan *smartphone-smartphone* merek lain yang baru meluncurkan produk terbaru, bahkan desain *smartphone* Iphone sering ditiru oleh merek lain sehingga dapat menunjukkan bahwa *smartphone* Iphone telah berhasil menumbuhkan persepsi atau kesan baik di pikiran konsumen dan pesaing. Ini selaras dengan pendapat Alma (2004) menyatakan konsumen yang mempunyai kesan positif pada sebuah merek mampu memicunya untuk melaksanakan keputusan beli dan didukung dengan temuan penelitian

Darojat (2020) menjelaskan citra merek berpengaruh positif juga signifikan pada keputusan beli.

Kualitas produk berpengaruh positif juga signifikan pada citra merek. Sesuai pernyataan

Nurdianto dan Yuniati (2013) yang menjelaskan bagusnya kualitas sebuah produk mampu menambahkan keyakinan serta meningkatkan pandangan atau keyakinan dan citra baik ketika produk digunakan oleh konsumen. Konsumen menjadikan citra merek sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian, karena citra merek dari suatu produk dapat menjelaskan kualitas produk tersebut. Hasil penelitian Darmajaya dan Raka (2018) pun mendukung temuan ini, dimana kualitas sebuah produk berpengaruh positif juga signifikan pada citra merek. Jadi, makin meningkat kualitas sebuah produk dari suatu perusahaan, makin meningkat juga citra merek dari sebuah produk atau perusahaan. Perusahaan Apple Inc harus memperhatikan kualitas produk dalam upaya menambah dan memaksimalkan citra merek *smartphone* Iphone. Baiknya kualitas produk mampu menimbulkan citra merek yang baik di benak konsumen. Apabila suatu produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, produk itu akan dianggap berkualitas baik dan secara tidak langsung akan meningkatkan citra merek dari produk atau perusahaan.

Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian melalui citra merek *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja. Sejalan dengan penelitian Sanjiwani dan Suasana (2019) menjelaskan citra merek secara tak langsung dapat memengaruhi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian opsinya ialah menaikkan kualitas dari produk serta citra dari merek itu sendiri. Temuan ini bisa menjadi perhatian untuk perusahaan Apple Inc supaya mempertahankan kualitas produk terdahulu disertai dengan meningkatkan citra merek *smartphone* Iphone guna meningkatkan keputusan pembelian sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan merek dapat mengemukakan hal mengenai kualitas serta konsistensi dari suatu produk, sehingga konsumen yang terus-menerus melakukan pembelian produk bermerek sama mampu mengetahui akan menerima manfaat berkualitas sama tiap melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada penelitian ini menunjukkan, citra merek terbukti sebagai mediator parsial pengaruh dari kualitas sebuah produk pada keputusan pembelian. Artinya citra sebuah merek mampu memengaruhi secara langsung keputusan pembelian maupun secara tak langsung sebagai mediator pengaruh kualitas sebuah produk pada keputusan pembelian. Mediasi citra merek memberikan tambahan sumbangan pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian yakni 57,5% lebih besar daripada pengaruh langsung secara total kualitas produk pada keputusan pembelian yaitu 45,3%. Dalam upaya peningkatan keputusan pembelian mampu dilakukan dengan mengembangkan kualitas produk serta menciptakan citra merek yang positif. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan Apple Inc dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari *smartphone* Iphone yang disertai dengan munculnya citra merek yang positif pada benak konsumen.

4. Simpulan serta Saran

Atas dasar uraian di atas, simpulan yang mampu ditarik yakni (1) Kualitas produk mempunyai pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja. Jadi, makin tinggi kualitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan Apple Inc, makin tinggi juga tingkat pengambilan keputusan beli yang dilaksanakan konsumen untuk ponsel pintar merek Iphone (2) Citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja. Jadi, citra merek mampu memengaruhi tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Iphone (3) Kualitas produk memiliki pengaruh positif juga signifikan pada citra merek *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja. Jadi, kualitas sebuah produk yang baik dan optimal dapat meningkatkan citra merek produk bahkan citra perusahaan tersebut (4) Kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian melalui citra merek *smartphone* merek Iphone di Kota Singaraja. Jadi, makin baik kualitas sebuah produk yang ditawarkan serta ditunjang dengan citra merek yang

bagus pula, dapat memperbesar tingkat pengambilan keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone.

Menurut temuan analisis, pembahasan serta simpulan, mampu diberikan sejumlah saran, diantaranya (1) Bagi pihak perusahaan Apple Inc diharapkan dapat mengembangkan berbagai strategi agar lebih mengamati kualitas sebuah produk serta citra merek, dalam rangka upaya memperbesar tingkat keputusan beli, karena penelitian membuktikan bahwa kualitas

sebuah produk serta citra merek dapat mempengaruhi keputusan membeli produk, dimana kualitas yang baik dari sebuah produk serta citra merek yang positif mampu memengaruhi tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian semakin meningkat (2) Bagi peneliti berikutnya, harapannya mampu memperluas penelitian ini lewat penambahan variabel yang dianggap mampu memengaruhi sebuah keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan untuk menambahkan sampel yang lebih luas dan mengganti penggunaan metode penganalisisan data lain supaya bisa menjadi pedoman penelitian berikutnya serta bisa memperluas wawasan keilmuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Anis, Liya Monalisa. 2015. " Pengaruh Kualitas Produk terhadap *International Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian ". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 28 Nomor 2.
- Darmajaya, Ida Bagus Dicky dan Tjok Gede Raka Sukawati. 2018. " Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ". *Jurnal Manajemen Unud*. Volume 7 Nomor 12 ISSN: 2302-8912.
- Darmawan, Muhammad Rizky, dkk. 2020. " Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex ". *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*. Volume 2 Nomor 2.
- Darojat, Tubagus Ahmad. 2020. " *Effect of Product Quality, Brand Image and Life Style Against Buying Decision* ". *Journal of Management Science (JMAS)*. Volume 3 Nomor 2 e-ISSN: 2684-9747.
- Hermawan, Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Juliana, Kadek Edi, dkk. 2018. " Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat ". *Bisma: Jurnal Manajemen*. Volume 5 Nomor 1 P-ISSN: 2476-8782.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- MediaIndonesia.com. 2021. Kemenkominfo : 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone.
- Tersedia pada <https://m.mediaIndonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone> (diakses pada 02 Oktober 2021)
- Nabhan, Faris dan Kresnaini Enlik. 2005. "Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Volume 6 Nomor 3.
- Nurdianto, Dedi dan Tri Yuniati. 2013. " Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda ". *Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen*. Volume 2 Nomor 10 Halaman: 1-29.
- Rozaili dan Zulkifli. 2019. " Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha N-Max ". *JRR*. Volume 1 Nomor 1 ISSN: 2685-1024.
- Sanjiwani, Ni Made Dwi dan Suasana. 2019. " Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ". *Jurnal Manajemen Unud*. Volume 8 Nomor 11 ISSN: 2302-8912.

- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Suciningtyas, W. 2012. “ Pengaruh *Brand Awarness, Brand Image* dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian ”. *Management Analysis Journal*. Volume 1 Nomor 1 Halaman: 1-8.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Syamsidar, Rizky dan Euis Soliha. 2019. “ Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Banaran 9 *Coffee and Teadi* Gemawang, Kabupaten Semarang) ”. *JBE: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Volume 26 Nomor 2 ISSN: 1412-3126 (*print*) ISSN: 2655-3066.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Topbrandindex.co.id. 2021 diakses pada 01 Oktober 2021 dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>