



## Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Iphone 11

Rejifzi Difigradez Fini, Andreas Ari Sukoco

Magister Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta  
Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 5-25, Yogyakarta

Email : andreasas@staff.ukdw.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, kualitas produk, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih iPhone 11. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan data primer dan data sekunder. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan melihat kriteria responden mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk handphone merek Apple iPhone 11. Untuk uji terhadap questioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peminat iPhone 11 tidak hanya wanita saja. Banyak juga pria yang menggunakan produk tersebut, tetapi mayoritas yang banyak menggunakan iPhone 11 sebagian besar adalah wanita dengan pengeluaran rata-rata per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000,. Hasil uji validitas juga dinyatakan baik dan memenuhi standar karena hasil yang telah didapatkan lebih besar daripada nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0.50 sehingga dinyatakan valid untuk penelitian. Uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan *brand image*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image*

### ABSTRACT

*This research aims to find out whether promotion, product quality, brand image influence students decisions in choosing iPhone 11. This research uses a quantitative approach using primary data and secondary data. The sampling technique used was purposive sampling by looking at the criteria for student respondents who had ever purchased or used an Apple iPhone 11 brand cellphone product. To test the questionnaire, validity and reliability tests were used. The research results show that iPhone 11 enthusiasts are not only women. There are also many men who use this product, but the majority of those who use this product, but the majority of those who use the iPhone 11 are mostly women with an average monthly expenditure of IDR 1,000,000 – IDR 2,000,000. The validity test results were also declared good and met the standards because the results obtained were greater than the predetermined value, namely 0.50, so they were declared valid for research. Hypothesis testing shows that promotion, product quality and brand image influence purchasing decisions.*

**Keyword:** Promotion, Product Quality, Brand Image



## PENDAHULUAN

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone merupakan *smartphone* buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. Pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas (Adaming, 2019). iPhone merupakan salah satu *smartphone* yang paling dicari dan paling banyak penggemarnya. Hal ini dikarenakan iPhone memiliki sistem operasi yang cepat dan memudahkan pengguna iPhone. Apple mengklaim *chipset* ini memiliki performa tercepat yang pernah ada di *smartphone* (Tri S, 2017)

Secara umum, *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan brand itu (Davis, 2008). Menurut (Arief Setiawan, 2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai variabel yang melekat pada variabel marketing mix perusahaan (produk, harga dan lokasi). Dessy Irma Dianita, (2017) mengungkapkan hal yang sama bahwa aspek kualitas dan harga memegang peran dalam keputusan pembelian. Menurut Kariyoto (2017) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pendapatan adalah asumsi individu atau kelompok dari hasil sumbangan baik tenaga maupun pikiran yang dicurahkan untuk memperoleh suatu imbalan (Hanum *et al*, 2017). Pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan non-pekerjaan, yang diterima oleh penduduk negara tersebut. (Hanum *et al*, 2017). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Sandy *et al*, 2014). Suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Khusna1, 2017). Dalam bukunya, Sadono Sukirno mengatakan bahwa pendapatan merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat konsumsi dan tabungan individu dan rumah tangga. Hal ini didasarkan pada pendapat Keynes bahwa tingkat konsumsi dan tabungan, ditentukan oleh tingkat pendapatan rumah tangga atau individu (Abdelina & Makhrani, 2021).



Perkembangan pemasaran di Indonesia terus meningkat secara berkala cukup menjanjikan. Lanskap digital Indonesia berkembang pesat dengan lebih dari 260 juta populasi seiring dengan peningkatan pesat jumlah pengguna internet, mencapai 40% dari tingkat penetrasi media sosial, dan infrastruktur yang berkembang. Apalagi dengan pertumbuhan ekonomi, literasi digital, dan meningkatnya populasi perkotaan, Indonesia berpotensi menjadi tempat kreativitas digital (Craft, 2017). Berbagai tekanan dan perubahan lingkungan pendidikan tinggi termasuk penurunan pendanaan pemerintah, meningkatnya persaingan, serta lingkungan keuangan yang terbatas semuanya berdampak pada upaya universitas untuk menarik mahasiswa berkualitas (Idham, 2021). Beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel Penelitian
Agnes Ligia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen di Minahasa	Variabel Kualitas Produk, harga dan Promosi, keputusan pembelian
Tri, S., Kadarisman, S., & Sunarti, H. (2017).	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap kepuasan Konsumen Pengguna I phone	Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, kepuasan pelanggan
Ghanimata, (2012)	Analisis Pengaruh Harga, kualitas produk dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian	Harga, kualitas produk dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data, 2023

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih iPhone 11?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih iPhone 11?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih iPhone 11?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih iPhone 11.
2. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih iPhone 11.



3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih iPhone 11.

Beberapa manfaat penelitian, yaitu :

1. Bagi Akademis: Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi Kampus: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada kampus tentang keputusan mahasiswa dalam memilih iPhone 11.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti sebuah elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut (Suharsimi 1998 : 117). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah memakai iPhone 11 atau pernah menggunakan iPhone 11, sehingga dalam penelitian ini bisa disimpulkan secara akurat menurut data dari konsumen yang telah menggunakan produk handphone merek Apple iPhone 11. Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 105 responden konsumen sebagai sampel percobaan. Dalam penelitian yang peneliti lakukan, luasnya populasi disesuaikan dengan model yang dilakukan oleh penulis dalam menganalisis data yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) (Ghozali, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan purposive sampling dengan melihat kriteria responden mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk handphone merek Apple iPhone 11. *Purposive sampling* merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sampel dengan dasar pertimbangan tertentu (Russen *et al*, 2014). Metode Analisis Data dengan Uji Instrumen melalui Validitas Uji dan reliabilitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kuesioner yang disebarakan sebanyak 106 kuesioner, dari 106 kuesioner tersebut 100% mengisi dengan baik dengan total responden sebanyak 106 responden sehingga tidak ada kuesioner yang ditemukan tidak layak untuk diteliti. Tujuan dari penelitian yang telah dilakukan ini yaitu menambah wawasan khususnya dalam bidang pemasaran tentang apakah promosi, kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone 11. Penelitian ini dilakukan pada 1 Desember 2022 sampai dengan 1 Januari 2023 dengan cara menyebarkan 105 kuesioner dengan total 105 responden, dengan mendapatkan hasil 100% responden mengisi dengan sangat baik kuesioner yang disebarakan sehingga bisa diteliti lebih



lanjut lagi. Dalam penelitian ini hasil yang didapatkan melalui uji validitas yang dinyatakan baik dan memenuhi standar karena hasil yang didapatkan lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan yaitu 0.50 sehingga dalam uji validitas dinyatakan valid untuk dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### **Hasil analisis linier berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan:

- a. Variabel X1 promosi memiliki nilai sebesar (+0,179) Nilai koefisien regresi dari variable promosi adalah positif sebesar 0,179 hal ini menunjukkan bahwa promosi tentang iphone 11 yang dilakukan dengan baik dan benar akan dengan cepat mempengaruhi keputusan pembelian
- b. Variabel X2 kualitas memiliki nilai sebesar (+0,297) Nilai koefisien regresi dari variable kualitas adalah positif sebesar 0,297 hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas yang diberikan melalui layana fitur yang modern maka konsumen akan dengan cepat melakukan keputusan pembelian.
- c. Variabel X3 brand image memiliki nilai sebesar (+0,352) Nilai koefisien regresi dari variable brand image adalah positif sebesar 0,352 hal ini menunjukkan bahwa semakin besar brand image pada sebuah produk atau jasa , dan percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan sesuai dengan brand imagenya.maka konsumen akan dengan cepat melakukan keputusan pembelian.

### **Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan data yang tertera pada table diatas diketahui bahwa nilai Adjust ( $R^2$ ) adalah 0,888 (88,8%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variable dependen (Keputusan Pembelian) dipengaruhi sebesar 88,8% oleh variable independen (promosi kualitas dan brand image). Sedangkan sisanya  $100\% - 88,8\% = 11,2\%$  dipengaruhi oleh variable yang tidak diikutsertakan dalam penelini ini seperti harga, gaya hidup, dll.

### **Hasil Uji T**

1.  $H_0$  : Secara Parsial variable independen tidak mempengaruhi variable dependen
2.  $H_a$ : Secara Parsial variable independen mempengaruhi variable dependen

Diperoleh hasil bahwa:



- a. Pengaruh promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai Standardized Coefficients Beta dari Variabel promosi (X1) adalah 0,177 pada tingkat signifikansi 0,012. Karena tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa secara parsial promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- b. Pengaruh kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai Standardized Coefficients Beta dari Variabel kualitas (X2) adalah 0,319 pada tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa secara parsial kualitas mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- c. Pengaruh brand image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai Standardized Coefficients Beta dari Variabel brand image (X3) adalah 0,352 pada tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi  $0,000 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dijelaskan bahwa secara parsial brand image mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- d. Terakhir adalah uji hipotesis dengan menggunakan nilai pembandingan probabilitas (P) dengan 0.05, jika nilai probabilitas yang didapat lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis yang digunakan sudah didukung kebenarannya. Dengan hasil hipotesis di atas bisa disimpulkan hasil hipotesis yang didapat dengan 3 hipotesis yaitu memiliki nilai 0.001 lebih kecil daripada 0.05 sehingga  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  dapat diterima karena hasilnya yang signifikan. Hasil yang signifikan bisa dilihat dari promosi mempengaruhi brand image, kualitas produk mempengaruhi brand image dan brand image juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Hasil Uji F

### Hipotesis Pengujian :

1.  $H_0$  :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  (secara simultan promosi, kualitas dan brand image tidak mempengaruhi keputusan pembelian)
2.  $H_a$  :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  (secara simultan promosi, kualitas dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian)

Diperoleh nilai F sebesar 206.738 pada tingkat significance F 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, kualitas dan brand image mempengaruhi Keputusan Pembelian.



## SIMPULAN

Kesimpulan yang di dapat dari penelitian yang sudah dilakukan untuk menentukan ini adalah:

1. Seperti yang telah diketahui peminat iphone 11 bukan hanya wanita saja, tetapi pria juga banyak menggunakan produk tersebut, tetapi mayoritas yang banyak menggunakan iphone 11 sebagian besar adalah wanita dengan pengeluaran rata-rata per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, pendidikan terakhir yang lebih banyak menggunakan yaitu SMA dan freelancer.
2. Hasil uji validitas juga dinyatakan baik dan memenuhi standar karena hasil yang telah didapatkan lebih besar daripada nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0.50 sehingga dinyatakan valid untuk penelitian.
3. Semua hipotesis yang didapatkan juga signifikan yaitu semuanya berhubungan dengan nilai yang didapatkan sebesar 0.001 yang berarti dinyatakan nilai hipotesis tersebut telah diterima, itu membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap brand image, kualitas produk juga berpengaruh terhadap brand image dan brand image juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga bisa disimpulkan keempat. Variabel tersebut memang sangat berhubungan untuk menentukan apakah orang akan membeli iphone 11 dengan melihat promosi, kualitas produk dan juga citra merek dari produk tersebut.

Seperti yang sudah dilihat dengan hasil penelitian yang dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa saran yaitu:

1. Saran bagi perusahaan Apple, promosi yang dilakukan harus lebih menarik lagi sehingga banyak orang yang tertarik dan meningkatkan reputasi dari iphone. Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki oleh iphone sehingga orang yang sudah lama memakai iphone tidak hilang kepercayaan dengan kualitas produk yang turun. Desain juga bisa dibuat lebih elegan sehingga orang bisa lebih tertarik, handphone yang dibuat beragam dengan warna yang simple sehingga mudah untuk diingat konsumen dan mempertahankan ciri khas yang sudah dimiliki iphone yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya, bisa mengembangkan lagi variabel sehingga membuat penelitian semakin menarik. Meningkatkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi. Tidak hanya memberikan pernyataan tertutup, tetapi juga memberikan pernyataan terbuka yang diajukan kepada responden agar jawaban yang diberikan responden sesuai dengan keadaan responden sebenarnya.





## REFERENSI

- Adaming, S. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri.Makassar.
- Abdelina, & Makhrani. (2021). Pengaruh Pendapatan terhadap tingkat konsumsi melalui Budaya belanja on line pada mahasiswa program studi ekonomi pembangunan Universitas Graha Nusantara, Jurnal Estupro edisi 3
- Arief Setiawan. 2012. Jurnal Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ramayana. Vol 14 No.2
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow<sup>1</sup> Lisbeth Mananeke<sup>2</sup> Jantje Sepang<sup>3</sup>. (2014).  
Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen di Minahasa
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dessy Irma (2017), Pengaruh Brand ekstensi dan Brand Image terhadap minat beli I phone di kota Malang, Perpustakaan Universitas Brawijaya.
- Dwi Herlindawati, P. U. (2015).  
Pengaruh Kontrol diri, jenis dan kelamin dan pendapatan terhadap pengelolaan keuangan, Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan , vol 3, pp 158-169
- Galu Khotimatul Khusna<sup>1</sup>, F. O. (2017).  
Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 11, 27–36.
- GetCRAFT. (2018). Memahami Digital Marketing. Retrieved March 27, 2019, from <https://academy.getcraft.com/id/memahami-digital-marketing>
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012).  
Analisis Pengaruh Harga, kualitas produk dan Lokasi terhadap keputusan Pembelia, Journal of Management vol 1. pp 23- 45
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum, N., Kunci, K., & Unsam, M. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa (Vol. 1, Issue 2)
- Kariyoto. 2017. Analisis Laporan, . Malang: Universitas Brawijaya Press
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J. A. F., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk. Harga... 164 Jurnal EMBA, 4(2), 164–176.
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward iPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction. European Journal of Business and Management Research, 5(1).<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>
- Novita Sari ( 2017) Pengaruh Manajemen Laba, Jurnal on Line, Mhs Fekon , edisi 4
- Nur Fatimah. (2018).





Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Literasi keuangan dan Pendapatan terhadap perilaku keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik .  
Jurnal Pendidikan Akuntansi, 6(1), 1–10.

Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 9, Issue 2).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Cetak ke-24*. Bandung: Alfabeta.

Tri, S., Kadarisman, S., & Sunarti, H. (2017).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap kepuasan Konsumen Pengguna I phone, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 50.

