

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA
BATAM**

Putra Syam¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb210910114@upbatam.ac.id

ABSTRAK

Industri smartphone di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, smartphone telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendukung aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar, berbelanja, dan hiburan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan Teknik Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Jacob Cohen dengan responden sebanyak 204 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan di Kota Batam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang kemudian diuji melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Temuan penelitian ini dalam uji T menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam, citra merek berpengaruh secara positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam, dan desain produk berpengaruh secara positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam. Penemuan pada uji F bahwasanya kualitas produk, citra merek, dan desain produk berpengaruh secara positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The smartphone industry in Indonesia continues to experience significant growth along with technological developments and changes in people's lifestyles. In recent years, smartphones have become a basic need for most people, not only as a communication tool, but also as a means of supporting daily activities such as working, studying, shopping, and entertainment. This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and product design on iPhone purchasing decisions in Batam City. This study uses a quantitative method. With the technique of determining the number of samples using the Jacob Cohen formula with 204 respondents. The data used in this study were collected through questionnaires distributed in Batam City. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression, which is then tested through data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests. The findings of this study in the T test indicate that product quality has a positive and partially significant effect on iPhone purchasing decisions in Batam City, brand image has a positive and partially significant effect on iPhone purchasing decisions in Batam City, and product design has a positive and partially significant effect on iPhone purchasing decisions in Batam City. The F-test findings indicate that product quality, brand image, and product design simultaneously have a positive and significant influence on iPhone purchasing decisions in Batam City.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Product Design, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Industri smartphone di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, smartphone telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendukung aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar, berbelanja, dan hiburan. Indonesia merupakan salah satu pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara, dengan tingkat penetrasi yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini didorong oleh populasi yang besar, pertumbuhan kelas menengah, serta akses internet yang semakin luas. Industri smartphone di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, smartphone telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendukung aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar, berbelanja, dan hiburan. Indonesia merupakan salah satu pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara, dengan tingkat penetrasi yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini didorong oleh populasi yang besar, pertumbuhan kelas menengah, serta akses internet yang semakin luas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Smartphone, yang awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi dasar, kini telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang mencakup hiburan, pekerjaan, pendidikan, hingga transaksi keuangan. Menurut laporan dari (Center, 2024), tingkat penetrasi ponsel pintar di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam enam tahun terakhir. Diproyeksikan, pada tahun 2025 sekitar 89,2% populasi di Indonesia akan menggunakan smartphone, meningkat sebesar 25,9% sejak tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap smartphone tidak lagi bersifat sekunder, tetapi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Tren ini juga memicu persaingan yang sangat ketat di antara produsen smartphone, baik lokal maupun global. Konsumen Indonesia kini disugahi berbagai pilihan produk dari berbagai segmen, mulai dari entry-level hingga premium. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga kualitas produk, inovasi teknologi,

desain, serta kekuatan merek. Dalam konteks ini, produsen dituntut untuk terus menghadirkan nilai tambah agar tetap relevan di pasar. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang semakin kritis dan melek teknologi menambah kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam kondisi persaingan yang dinamis tersebut, keputusan konsumen dalam membeli sebuah smartphone tidak bisa dilepaskan dari faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan evaluasi mereka terhadap sebuah produk. Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas produk, citra merek, dan desain produk merupakan variabel yang dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor-faktor ini bukan hanya bersifat teknis, melainkan juga psikologis dan emosional, yang masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap cara konsumen menilai dan memilih suatu merek atau produk smartphone (Nainggolan & Suwadi, 2024)

Dalam proses pembelian smartphone, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan akhir. Salah satu faktor dominan adalah kualitas produk. Menurut (Nurmalita Sari et al., 2022), kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang tahan lama, memiliki kinerja baik, serta mampu memenuhi harapan mereka dalam penggunaan jangka panjang. Studi (Arum Prabowo et al., 2023) juga menguatkan bahwa aspek teknis seperti performa prosesor, daya tahan baterai, serta pengalaman pengguna (*user experience*) turut berkontribusi terhadap persepsi kualitas. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak terbatas pada tampilan fisik semata, melainkan juga mencakup aspek fungsional dan emosional yang mereka alami selama proses pemakaian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya menilai secara menyeluruh atribut produk yang dianggap relevan dengan kebutuhan pribadi mereka.

Selain kualitas, citra merek merupakan elemen penting yang memengaruhi psikologi konsumen dalam memilih produk. Citra merek tidak hanya dibentuk dari reputasi perusahaan, namun juga oleh persepsi emosional, pengalaman penggunaan, dan nilai simbolis yang melekat di benak konsumen (Safitri & Albari, 2024). Penelitian oleh (Sari & Atmaja, 2024) menegaskan bahwa citra merek yang kuat mendorong loyalitas dan kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif mampu membedakan suatu produk dari pesaingnya, serta menjadi alat komunikasi yang kuat dalam menyampaikan nilai

dan identitas perusahaan kepada pasar. Ketika konsumen memiliki asosiasi yang positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung menunjukkan preferensi yang lebih tinggi, bahkan bersedia membayar harga premium. Selain itu, citra merek yang konsisten dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Desain produk merujuk pada karakteristik visual dan estetika yang membedakan suatu barang, sehingga mampu meningkatkan persepsi nilai dari konsumen (Prajnaparamita & Khuzaini, 2023). Namun, menurut (Afreliya Sagitry, Vicky Brama Kumbara, 2025), desain yang tidak konsisten atau terlalu incremental dapat menurunkan antusiasme pasar. Oleh karena itu, pendekatan desain yang strategis, inovatif, dan selaras dengan preferensi konsumen menjadi krusial dalam menciptakan daya tarik visual sekaligus memperkuat positioning produk di benak pasar sasaran.

Semua faktor tersebut berujung pada keputusan pembelian, yakni tahap akhir dari proses konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, citra merek, dan desain produk (Nur'aeni & Supartono, 2022). Namun, tidak semua konsumen membuat keputusan yang rasional; dalam konteks pasar Indonesia, aspek sosial dan emosional juga memainkan peran besar, termasuk tren, status simbol, serta eksklusivitas merek.

iPhone adalah lini produk smartphone yang dikembangkan dan dipasarkan oleh Apple Inc., perusahaan teknologi multinasional asal Amerika Serikat. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2007, iPhone telah mengalami berbagai pembaruan signifikan dari segi desain, performa, dan fitur teknologi. iPhone dikenal luas karena mengusung sistem operasi iOS yang eksklusif, keamanan data yang tinggi, kamera berkualitas profesional, serta integrasi yang kuat dengan ekosistem produk Apple lainnya seperti MacBook, iPad, dan Apple Watch. Desainnya yang minimalis, material premium, serta antarmuka yang intuitif menjadikan iPhone sebagai salah satu smartphone paling diminati di dunia. Hingga kini, iPhone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern dengan identitas merek yang kuat dan konsisten.

Di Indonesia, iPhone dikenal sebagai smartphone kelas premium yang menawarkan kualitas produk unggul, desain minimalis yang khas, serta sistem operasi eksklusif iOS yang

terintegrasi dengan ekosistem Apple lainnya. Produk ini memiliki daya tarik kuat di kalangan konsumen urban dan profesional muda yang mengutamakan performa, keamanan, dan nilai prestise dalam penggunaan teknologi. Kehadiran iPhone di pasar Indonesia juga semakin diperkuat oleh strategi pemasaran global Apple, kerja sama dengan distributor resmi, serta ketersediaan produk melalui berbagai kanal penjualan daring dan luring. Meskipun bukan pemain dominan di pasar smartphone nasional, iPhone tetap mempertahankan posisinya sebagai simbol gaya hidup modern dan eksklusif di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Namun, jika ditinjau dari sisi kuantitatif, dominasi merek ini belum sepenuhnya tercermin dalam angka pangsa pasar.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia

Merek	Pangsa Pasar
Samsung	16.31%
Xiaomi	16.2%
Oppo	15.69%
Unknown	14.26%
Vivo	12.91%
Iphone	9.48%

Sumber: Statcounter (2025)

Berdasarkan data dari Statcounter (2025), iPhone hanya menguasai 9,48% pangsa pasar smartphone di Indonesia. Angka ini masih tertinggal dibandingkan kompetitor Android seperti Samsung (16,31%), Xiaomi (16,20%), dan Oppo (15,69%) yang menawarkan beragam pilihan dengan harga yang lebih kompetitif. Meskipun iPhone menunjukkan tren pertumbuhan positif dari tahun ke tahun, posisinya yang belum mampu menyaingi dominasi Android menunjukkan bahwa terdapat hambatan dalam menarik konsumen Indonesia. Hal ini menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian iPhone di pasar yang kompetitif, khususnya di Kota Batam.

iPhone selama ini dikenal memiliki kualitas produk premium, terutama dari sisi material, performa, dan ekosistem yang terintegrasi. Namun, persepsi pasar terhadap kualitas iPhone mulai dipertanyakan seiring munculnya pesaing yang menawarkan spesifikasi teknis lebih unggul dengan harga

lebih rendah. Hasil pengujian oleh kanal Versus (2025) menunjukkan bahwa iPhone 16 tertinggal dalam beberapa aspek seperti kamera, zoom, dan fitur fotografi dibandingkan Samsung Galaxy S25 dan Google Pixel 9. Hal ini menciptakan persepsi bahwa kualitas iPhone tidak selalu sepadan dengan harga yang ditawarkan, yang bisa menjadi penghambat dalam keputusan pembelian. Permasalahan lain yaitu meskipun performa baterai terus ditingkatkan, banyak pengguna melaporkan penurunan kapasitas baterai yang signifikan setelah 1–2 tahun pemakaian.

		SAMSUNG	IPHONE	GOOGLE
Main Camera	20%	(7) 1.4	(6) 1.2	(5) 1.8
Ultrawide Camera	10%	(6) 0.6	(7) 0.7	(8) 0.8
Portrait	10%	(4) 0.4	(4) 0.4	(2) 0.2
Video	15%	(11) 1.65	(12) 1.8	(7) 1.05
Stabilization	7.5%	(6) 0.45	(6) 0.45	(5) 0.375
Front Camera	10%	(8) 0.8	(7) 0.7	(10) 1.0
Audio	5%	(2) 0.1	(2) 0.1	(3) 0.15
Zoom	5%	(3) 0.15	(1) 0.05	(2) 0.1
Slow Motion	2.5%	(5) 0.125	(5) 0.125	(4) 0.1
Macro	5%	(3) 0.15	(3) 0.15	(6) 0.25
Low Light	10%	(11) 1.1	(12) 1.2	(10) 1.0

Gambar 1.1 Perbandingan Kamera iPhone dengan produk pesaing

Sumber: Versus (2025)

Selain kualitas, citra merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian. iPhone sering dipersepsikan sebagai simbol status dan eksklusivitas, namun data Top Brand Index (2025) menunjukkan bahwa skor brand index iPhone masih lebih rendah dibandingkan kompetitornya. Hal ini menandakan bahwa meskipun iPhone kuat secara simbolik, persepsi mereknya belum sepenuhnya optimal di pasar Indonesia karena faktor harga tinggi dan keterbatasan fitur yang customizable.

Tabel 1.2 Skor Brand Index Apple vs Kompetitor

Merek	Skor Buzz	Skor Consideration	Sentimen Positif (%)
Apple	36,7	39,7	26%

Samsung	53,4	45,1	64%
Oppo	47,2	41,3	51%

Sumber: YouGov Indonesia – Apple Scores Drop (2024)

Berdasarkan data dari YouGov BrandIndex (2024), persepsi masyarakat Indonesia terhadap merek Apple mengalami penurunan setelah pelarangan iPhone 16 oleh pemerintah. Skor Buzz Apple turun menjadi 36,7, sedangkan Consideration yang mencerminkan minat beli juga menurun menjadi 39,7. Sebaliknya, kompetitor seperti Samsung mencatatkan peningkatan skor, menunjukkan pergeseran preferensi konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek iPhone di Indonesia cukup rentan terhadap isu regulasi dan persepsi publik, sehingga perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks keputusan pembelian.

Desain produk juga menjadi aspek penting yang tidak hanya memperkuat daya tarik visual, tetapi juga memberikan kenyamanan dan pengalaman emosional bagi penggunanya. Namun, dalam beberapa generasi iPhone terbaru seperti iPhone 16E, desain dinilai kurang inovatif dan cenderung repetitif. Produk ini dianggap sebagai produk ‘decoy’ dengan fitur yang dipangkas secara signifikan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen, terutama karena harganya tidak jauh berbeda dari model iPhone yang lebih unggul. Ini menunjukkan bahwa meskipun Apple memiliki reputasi desain yang solid, tidak semua produk berhasil memenuhi ekspektasi pasar.



Gambar 1.2 iPhone 16e

Sumber: Apple (2025)

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai aspek produk. Dalam konteks iPhone, konsumen mempertimbangkan kualitas teknis seperti performa dan keandalan, persepsi merek yang mencerminkan eksklusivitas dan status sosial, serta desain yang mencerminkan inovasi dan nilai

estetika. Ketiga aspek tersebut secara simultan memengaruhi penilaian konsumen terhadap kelayakan dan nilai dari produk yang ditawarkan. Ketidaksiesuaian antara ekspektasi konsumen dengan realitas pada salah satu aspek tersebut berpotensi menurunkan minat beli, bahkan pada merek sekuat iPhone

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara empiris dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Batam.**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam..

Metode penelitian yang digunakan meliputi survei, kuesioner, dan studi observasional. Lokasi penelitian memiliki pengertian sebagai lokasi/wilayah/ataupun tempat dan alamat yang spesifik didalam melakukan analisa atau meneliti permasalahan yang menyangkut tempat tersebut. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam khususnya di kecamatan Sagulung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di wilayah Kecamatan Sagulung, Kota Batam, yang berpotensi sebagai pengguna iPhone. jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 204 orang.

Metode Analisis Data Analisis Statistik Deskriptif, Jenis analisis yang digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan data dikenal dengan istilah analisis deskriptif. Adapun rumus yang digunakan dalam proses analisis ini dapat dijelaskan sebagai berikut

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3.1
Rentang Skala

Keterangan:

- RS = Rentang Skala
- n = Jumlah Responden
- m = Jumlah alternatif jawaban dalam skala Likert

$$RS = \frac{204(5 - 1)}{5} = \frac{204(4)}{5} = \frac{816}{5} = 163,2$$

Maka Rentang Skala (RS) = 163,2

Tabel 3.4 Rentang Skala

No.	Rentang Skala Kategori	Nilai Tafsir
-----	------------------------	--------------

1	204 – 367,2	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	367,3 – 530,4	Tidak Setuju (TS)
3	530,5 – 693,6	Netral (N)
4	693,7 – 856,8	Setuju (S)
5	856,9 – 1020	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Suatu penelitian dalam melakukan pengujian hipotesis secara parsial atau terpisah disebut uji t pengerjaan diterapkan melalui dua cara. Yang pertama mengidentifikasi banding antar t_{hitung} juga t_{tabel} . Bilamana perolehan t_{hitung} diatas daripada t_{tabel} bermakna H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang kedua, melihat angka signifikansi > 0,05. Penggunaan rumus diterapkan guna menentukan nilai T_{tabel} berupa $df = n - k - 1$ jika diaplikasikan disini berarti $204 - 3 - 1 = 200$. Yang hasilnya adalah 1,9719. Berikut hasil uji T setelah melalui pengolahan data aplikasi SPSS :

Tabel 4. 1 Uji t

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficient s		Standardized Coefficient s	t	Sig.
	B	Std Error			
(Constant)	5,578	1,758		3,173	0,002
Kualitas Produk	0,343	0,042	0,389	8,120	<0,001
Citra Merek	0,389	0,046	0,406	8,468	0,001
Desain Produk	0,290	0,031	0,447	9,465	<0,001

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan data SPSS (2025)

1. Kualitas produk dalam penelitian ini memiliki nilai t hitung sebesar 8,120, yang lebih besar dari nilai t tabel (1,9719). Selain itu, nilai signifikansi variabel ini adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,468, yang juga lebih tinggi

dibandingkan nilai t tabel (1,9719). Nilai signifikansinya adalah 0,001, yang berada di bawah batas 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Desain produk memiliki nilai t hitung sebesar 9,465, lebih besar daripada nilai t tabel (1,9719). Nilai signifikansi variabel ini adalah 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa desain produk secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji F merupakan bentuk pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pelaksanaannya, uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal yang sama juga berlaku apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Adapun rumus untuk menentukan nilai F tabel adalah $df1 = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df2 = n - k$ ($204 - 3 - 1 = 200$), sehingga berdasarkan tabel F, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,04. Berikut disajikan tabel hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4. 2 Uji F

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1032,519	3	344,173	83,115	<0,001 ^b
Residual	828,186	200	4,141		
Total	1.860,706	203			
Dependent Variable : Keputusan Pembelian					
Predictors: (constant), Desain Produk, Citra Merek, Kualitas Produk					

Sumber : Olahan data SPSS (2025)

Merujuk pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 83,115, yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,04. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil

tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan desain produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh data pada Tabel 4.18 yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,120, lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,972. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 juga lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, yang menguatkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Rustam & Hikmah, 2022) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen akan lebih cenderung membeli iPhone apabila iPhone terus meningkatkan kualitas produknya sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian.

4.5.2 Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh data pada Tabel 4.18 yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,468, lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,972. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 juga mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara citra merek dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lestari & Widjanarko, 2023) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian iPhone apabila iPhone mampu memperkuat citra mereknya sebagai

merek ponsel yang lebih digemari oleh masyarakat.

4.5.3 Desain Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bukti tersebut diperoleh dari Tabel 4.18 yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,465, lebih besar dari t tabel sebesar 1,972. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara desain produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan ini, iPhone disarankan untuk terus meningkatkan kualitas desain produknya guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

4.5.4 Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai F hitung dalam penelitian ini sebesar 83,115, lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,04. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan desain produk (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Temuan ini juga mendukung hipotesis keempat dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Batam. Dengan demikian, apabila iPhone secara konsisten meningkatkan kualitas produknya, memperkuat citra merek, serta mengembangkan desain produk, maka hal tersebut berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil analisis hipotesis terhadap variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan desain produk (X_3), menunjukkan bahwa ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki peluang strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya terhadap produk iPhone, melalui pendekatan yang berfokus

pada peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan pengembangan desain produk.

Lebih lanjut, dampak positif terhadap keputusan pembelian dapat dioptimalkan apabila ketiga aspek tersebut diterapkan secara terintegrasi dan simultan dalam strategi pemasaran perusahaan.

4.6.1 Implikasi Teoritis

Penerapan Penerapan temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan baru bagi pihak perusahaan maupun konsumen terkait pengaruh kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan desain produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu iPhone di Kota Batam. Perusahaan diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan perhatian lebih pada aspek-aspek penting seperti kualitas produk, citra merek, dan desain produk.

Di sisi lain, konsumen juga diharapkan dapat memanfaatkan hasil temuan ini sebagai sumber informasi yang bermanfaat dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan yang lebih informatif dan rasional, terutama dalam konteks pembelian produk iPhone.

4.6.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai dampak kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Diharapkan hasil temuan ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan di masa mendatang, khususnya yang berkaitan dengan upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga diharapkan dapat berpartisipasi aktif dalam riset perilaku konsumen untuk mengantisipasi potensi penurunan keputusan pembelian, sebagaimana yang teridentifikasi melalui hasil penelitian ini. Di sisi lain, konsumen diharapkan memperoleh kemampuan untuk melakukan pilihan pembelian yang lebih cerdas dan berdasarkan informasi yang memadai pada masa yang akan datang

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa temuan penting dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Citra Merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Desain Produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Secara simultan, variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Afreliya Sagitry, Vicky Brama Kumbara, A. E. K. (2025). Pengaruh Brand Image dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor NMAX Dealer Yamaha Ud. Cahaya Baru Kota Payakumbuh dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Research Journal on Education: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(2), 152–164.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. Si., Nur Hikmatul Auliya, Grad. Cert. B., Helmina Andriani, M. Si., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- Arum Prabowo, G., Rahmat, B., & Endah Wahanani, H. (2023). Aspect-Based Sentiment Analysis Iphone 14 Pro Menggunakan Algoritma Xgboost. *JATI: Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 7(6).
- Center, K. I. (2024). *Pengguna smartphone diperkirakan mencapai 89% populasi pada 2025*. Databoks.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Feb UPN "Veteran" Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2).
- Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1).
<https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>
- Giri, O. P. (2024). Choosing Sampling Techniques and Calculating Sample Size. *Indonesian Journal of Teaching in Science*, 4(2), 165–176.
- Handayani, R., & Setiawan, S. W. (2024). Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Instagram Di Kota Cimahi). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1).
<https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art1>
- Hardani, dkk. (2023). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Laksana, A., Farhan, E., Hidayatullah, M. F., Zulfia, H., & Umairah, S. D. (2024). Strategi Komunikasi dalam Citra Merek Kepercayaan Konsumen pada Keunggulan Produk MS Glow. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2, 170–181. <https://doi.org/10.59581/harmoniwidyakarya.v2i4.4283>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Nainggolan, B., & Suwadi, S. (2024). The Influence Of Product Quality, Brand Image And Product Design On The Decision to Purchase An Iphone (Case Study of Fdstore Customers in Tebing Tinggi City). *Jaruda*.
- Niken Vera Kusumawati, Saskia Anggun Choirunnisa, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2).
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.653>
- Nur'aeni, N., & Supartono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Dimensi*, 11, 73–86.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Nuraini, D., & Hendratmoko, C. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kabupaten Sukoharjo. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1).
<https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.978>

- Nurmalita Sari, Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 129–137. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.219>
- Prajnaparamita, C. X. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idola Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Komunitas ARMY Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Prajnaparamita, C. X., & Khuzaini. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idola Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Komunitas ARMY Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(5), 1–18.
- Rustam, T. A., & Hikmah, H. (2022). Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 331–340. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.16110>
- Safitri, E. A., & Albari. (2024). The Influence of Brand Awareness, Brand Image Recognition on Brand Loyalty with the Intervening Mediation of Brand Trust and Brand Love on Samsung Smartphone Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 02(04), 11–30.
- Saputra, R. (2021). *Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran*. 26–36.
- Sari, I. P., & Atmaja, F. T. (2024). Impact of social comparison and peer pressure on iphone consumer happiness and innovativeness. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 42–55. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i1.768>
- Sherry, S., & Heryenzus, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman. *ECo-Buss*, 5(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.477>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). CV. Alfabeta.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2). <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.548>
- Syahroni, A., Krisnahadi, T., & Ilhamalimy, R. R. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Ganec Swara*, 18. <https://www.topbrand-award.com>
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 43, 22–34.
- Zesvin, Z., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.908>