



**Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Iphone
(Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Fdstore Kota Tebing Tinggi)**

Suwadi¹, Benhard Nainggolan¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email : suwadiwadi5877@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, brand image and product design on iPhone purchasing decisions (case study of customers of the Fdstore store in Tebing Tinggi City). The research method used is the Quantitative Method using SPSS version 25.00. The technique for determining the sample size used sampling. The total number was 56 respondents, namely consumers who bought iPhones at the Fdstore, Tebing Tinggi City. The sampling technique for this research uses Accidental Sampling. The analytical method used in this research is Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Testing. The results of this research are 1) Product Quality influences Purchasing Decisions, 2) Brand Image influences Purchasing Decisions, 3) Product Design influences Purchasing Decisions, 4) Product Quality, Brand Image and Product Design simultaneously influence Purchasing Decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Product Design, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Fdstore Kota Tebing Tinggi). Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00. Teknik penentuan besar sampel menggunakan *Sampling Total* berjumlah 56 responden yaitu konsumen yang membeli Iphone di Toko Fdstore Kota Tebing Tinggi. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini yaitu 1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 2) *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 3) Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 4) Kualitas Produk, *Brand Image* dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, Desain Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi semakin pesat dari tahun ke tahun sehingga banyak memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap kehidupan masyarakat, perkembangan ini juga tidak lepas dari semakin beragam kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat saat ini, maka akan mendorong semakin beragam pula kebutuhan yang diperlukan sehingga akan berdampak pada peningkatan permintaan suatu produk seperti alat komunikasi, sehingga dalam bisnis telekomunikasi elektronik, *smartphone* merupakan produk yang paling diminati saat ini. Iphone merupakan *brand* dari perusahaan *Apple Inc* yang di perkenalkan pada 9 Januari 2007 oleh Steve Jobs, iphone semakin populer di kalangan masyarakat pengguna *smartphone* di Indonesia, iphone juga telah berhasil membangun persepsi masyarakat bahwa setiap produk yang di keluarkan oleh *Apple Inc* memiliki kualitas produk yang terbaik. Hal tersebut karena perusahaan *Apple Inc* konsisten membangun reputasi terbaik dengan tetap memperhatikan produk yang telah diluncurkannya.

Iphone merupakan salah satu *smartphone* terkenal di Indonesia, selalu mengikuti perkembangan *trend smartphone* dan gaya hidup konsumennya. Masyarakat Indonesia beranggapan bahwa memiliki *smartphone* iPhone merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki *brand* yang terkenal di kalangan menengah ke atas, iphone selalu mengeluarkan varian terbaru dari salah satu jenis produknya yang selalu dinanti-nantikan oleh pengguna setia produk iPhone, ada beberapa jenis produk iPhone, terdapat varian iPhone 2G, iPhone 3G, iPhone 4, iPhone 5, iPhone 6, iPhone 7, iPhone 8, iPhone X, iPhone 11, iPhone 12 dan yang terbaru adalah iPhone 14, Ketika seseorang sudah memiliki iPhone 11, tidak menutup kemungkinan pembelian iPhone 14 terjadi.

Menurut (Norbaiti & Rahmi, 2020) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Sugiyanto & Maryanto, 2021) Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Produk dengan kualitas prima akan lebih menarik bagi pelanggan, lebih mencari kualitas dalam membeli produk yang dibutuhkan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi nyata dari sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan, produk yang berkualitas adalah produk yang telah memenuhi standar dan kualifikasinya dan yang bisa digunakan sesuai dengan fungsinya.

Menurut (Agustina, 2020) *Brand Image* merupakan penilaian pelanggan terhadap merek tersebut, oleh sebab itu bagi perusahaan *brand image* sangat penting dalam rangka membentuk citra yang baik di mata pelanggan. Citra merek yang baik bisa dinilai dari kemasannya, kualitas produknya dan atribut lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu kriteria pelanggan menilai bahwa merek tersebut adalah bagus. Oleh sebab itu kualitas produk harus tetap dijaga mutunya dan selalu diperbaiki kualitasnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan, merek merupakan pembeda antara satu dengan yang lainnya merek mudah dikenali dan mudah diingat oleh karena itu pandangan pelanggan terhadap suatu merek menjadi hal yang penting, Penilaian/*Image* pelanggan berpengaruh terhadap penjualan barang tersebut.

Menurut (Utami et al., 2022) Desain produk adalah sebuah nilai yang ada didalam suatu produk, yang menampilkan produk dengan ciri khas yang menarik dan membuat produk menjadi berbeda. Menurut Ansah, desain produk yang cantik bisa menghasilkan daya pikat tersendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut (Tjiptono, 2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Brand Image

Menurut (Kotler, 2017), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Desain Produk

Menurut (Kotler, 2017) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut (Amstrong, 2016) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Meluncurkan produk baru agar cepat laris dipasaran hal yang mudah dilakukan, hal tersebut membutuhkan perencanaan yang matang dan cara kerja yang konsisten untuk melakukan penyempurnaan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut (Amstrong, 2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Menurut (Tjiptono, 2017) Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fdstore JL. KF. Tandean, Bulian, Kota Tebing Tinggi

Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Febuari - Juli 2023.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Variabel Kualitas Produk (X₁)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel kualitas produk (X₁) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Distribusi Jawaban Item Variabel Kualitas Produk (X₁)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	-	-	26	46,43	30	53,57	4,54
2	-	-	-	-	1	1,79	37	66,07	18	32,14	4,30
3	-	-	-	-	-	-	26	46,43	30	53,57	4,54
4	-	-	-	-	3	5,36	31	55,36	22	39,29	4,34
5	-	-	-	-	5	8,93	32	57,14	19	33,93	4,25
6	-	-	-	-	4	7,14	32	57,14	20	35,71	4,29
Mean Kualitas Produk (X₁)											4,38

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kualitas produk yang tersaji pada Tabel 1, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan kualitas produk 1-6. Dari hasil dapat dilihat responden beranggapan bahwa *smartphone* iphone memiliki kinerja produk yang bagus.

2. Variabel Brand Image (X₂)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *brand image* (X₂) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2 Distribusi Jawaban Item Variabel Brand Image (X₂)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	1	1,79	28	50,00	27	48,21	4,46
2	-	-	-	-	3	5,36	38	67,86	15	26,79	4,21
3	-	-	-	-	3	5,36	27	48,21	26	46,43	4,41
Mean Brand Image (X2)											4,36

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel *brand image* yang tersaji pada Tabel 2, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan *brand image* 1-3. Dari hasil dapat dilihat responden beranggapan bahwa *smartphone* iphone lebih terkenal dibanding *brand* lain.

3. Variabel Desain Produk (X3)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel desain produk (X3) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Distribusi Jawaban Item Variabel Desain Produk (X3)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	-	-	35	62,50	21	37,50	4,38
2	-	-	-	-	4	7,14	39	69,64	13	23,21	4,16
3	-	-	-	-	1	1,79	31	55,36	24	42,86	4,41
4	-	-	-	-	4	7,14	30	53,57	22	39,29	4,32
5	-	-	-	-	4	7,14	30	53,57	22	39,29	4,32
6	-	-	-	-	4	7,14	36	64,29	16	28,57	4,21
7	-	-	-	-	2	3,57	29	51,79	25	44,64	4,41
Mean Desain Produk (X3)											4,32

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel desain produk yang tersaji pada Tabel 3, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan desain produk 1-7. Dari hasil dapat dilihat responden beranggapan bahwa konsumen memilih *smartphone* iphone karena kinerja yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	-	-	30	53,57	26	46,43	4,46
2	-	-	-	-	1	1,79	37	66,07	18	32,14	4,30
3	-	-	-	-	1	1,79	33	58,93	22	39,29	4,38
4	-	-	-	-	-	-	38	67,86	18	32,14	4,32
5	-	-	-	-	5	8,93	28	50,00	23	41,07	4,32

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
6	-	-	-	-	7	12,50	19	33,93	30	53,57	4,41
Mean Keputusan Pembelian (Y)											4,37

Sumb: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian yang tersaji pada Tabel 4., rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan keputusan pembelian 1-6. Dari hasil dapat dilihat responden beranggapan bahwa konsumen memilih melakukan pembelian *smartphone* iphone dengan mempertimbangkan beberapa alternatif produk *smartphone* lainnya.

Uji Asumsi Klasik

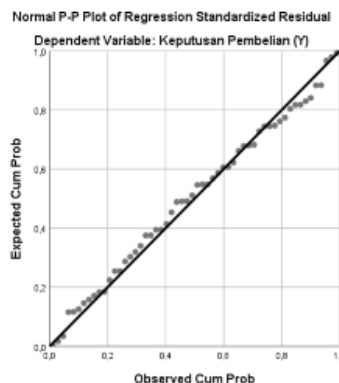
Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 23 *for windows* yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

Uji Normalitas

Adapun Pengujian Terhadap Asumsi Klasik Dengan Program *Spss 25,00* Yang Dilakukan Pada Penelitian Ini Meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Gambar 1. Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 5. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			56
Normal Parameters ^{a,B}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,05080345
Most Extreme Differences	Absolute		,063
	Positive		,063
	Negative		-,059
Test Statistic			,063
Asymp. Sig. (2-Tailed)			,200 ^{c,D}
Monte Carlo Sig. (2-Tailed)	Sig.		,967 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,963
		Upper Bound	,972
A. Test Distribution Is Normal.			
B. Calculated From Data.			
C. Lilliefors Significance Correction.			
D. This Is A Lower Bound Of The True Significance.			
E. Based On 10000 Sampled Tables With Starting Seed 2000000.			

Sumber : Data Diolah Dari Lampiran 4 (2023)

Dari *Output* Dalam Tabel 5 Dapat Diketahui Bahwa Nilai Signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) Seluruh Variabel Sebesar 0,967 Dimana Nilai Signifikansi Lebih Dari 0,05, Maka Nilai Residual Tersebut Telah Normal, Sehingga Dapat Disimpulkan Jika Seluruh Variabel Berdistribusi Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Bertujuan Untuk Mengetahui Apakah Di Dalam Model Regresi Terdapat Korelasi Antar Variabel Independen. Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Ini Dilihat Dari Nilai *Tolerance* Atau *Variance Inflation Factor* (Vif). Adapun Perhitungan Nilai *Tolerance* Atau Vif Dengan Program *Spss 25.00 For Windows* Dapat Dilihat Pada Tabel 6. Berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	Vif
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	,773	1,294
	Brand Image (X2)	,804	1,243
	Desain Produk (X3)	,790	1,267
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Data Diolah Dari Lampiran 4 (2023)

Berdasarkan Tabel 6. Dapat Diketahui Bahwa Nilai *Tolerance* Dari Variabel Kualitas Produk Sebesar 0,773, Variabel *Brand Image* Sebesar 0,804 Dan Variabel Desain Produk Sebesar 0,790 Di Mana Semuanya Lebih Besar Dari 0,10 Sedangkan Nilai Vif Dari Variabel Kualitas Produk Sebesar 1,294, Variabel *Brand Image* Sebesar 1,243 Dan Variabel Desain Produk Sebesar 1,267 Di Mana Semuanya Lebih Kecil Dari 10. Berdasarkan Hasil Perhitungan Di Atas Dapat Dilihat Bahwa Nilai *Tolerance* Semua Variabel Bebas Lebih Besar Dari 0,10 Dan Nilai Vif Semua

Variabel Bebas Juga Lebih Kecil Dari 10 Sehingga Tidak Terjadi Gejala Korelasi Pada Variabel Bebas. Sehingga Dapat Disimpulkan Bahwa Tidak Adanya Gejala Multikolinearitas Antar Variabel Bebas Dalam Model Regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,892	1,660		,537	,593
	Kualitas Produk (X1)	,096	,058	,249	1,645	,106
	Brand Image (X2)	,001	,102	,001	,006	,995
	Desain Produk (X3)	-,087	,047	-,275	-1,837	,072
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,106, *brand image* sebesar 0,995 dan desain produk sebesar 0,072 dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel kualitas produk, *brand image* dan desain produk terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut:

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,429	2,714	
	Kualitas Produk (X1)	,263	,095	,290
	Brand Image (X2)	,531	,166	,329
	Desain Produk (X3)	,262	,077	,354
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 4,429 + 0,263X_1 + 0,531X_2 + 0,262X_3$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,429 menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian jika variabel kualitas produk, *brand image* dan desain produk sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_1) sebesar 0,263 menunjukkan besarnya peranan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel *brand image* dan desain produk konstan. Artinya apabila faktor variabel kualitas produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,263 satuan nilai dengan asumsi variabel *brand image* dan desain produk konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (b_2) sebesar 0,531 menunjukkan besarnya peranan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel kualitas produk dan desain produk konstan. Artinya apabila faktor variabel *brand image* meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,531 satuan nilai dengan asumsi variabel kualitas produk dan desain produk konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel desain produk (b_3) sebesar 0,262 menunjukkan besarnya peranan variabel desain produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel kualitas produk dan *brand image* konstan. Artinya apabila faktor variabel desain produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,262 satuan nilai dengan asumsi variabel kualitas produk dan *brand image* konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,556	,531	1,08069
a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X3), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 9. dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,531 atau 53,1%. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas produk, *brand image* dan desain produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 53,1%, sisanya sebesar 46,9% (100% - 53,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,429	2,714		1,632	,109
	Kualitas Produk (X1)	,263	,095	,290	2,761	,008
	Brand Image (X2)	,531	,166	,329	3,193	,002
	Desain Produk (X3)	,262	,077	,354	3,402	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,761 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel}(5\%; 56-3 = 53)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,005 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,761) > t_{tabel} (2,005)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,008 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulivion, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,193 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel}(5\%; 56-3 = 53)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,005 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,193) > t_{tabel} (2,005)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh (Lestari & Septiani, 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,402 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel}(5\%; 56-3 = 53)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,005 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,402) > t_{tabel} (2,005)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulivion, 2022) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 11. berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,109	3	25,370	21,723	,000 ^b
	Residual	60,730	52	1,168		
	Total	136,839	55			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Desain Produk (X3), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X1)						

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$.

b) Hipotesis ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Sig. $> 0,05$.

Dari tabel 11 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,723 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : $n-k-1$ ($5\%; 56-3-1 = 52$) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,78. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (21,723) > F_{tabel} (2,78)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya kualitas produk, *brand image* dan desain produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulivion, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk, *brand image* dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Toko Fdstore Kota Tebing Tinggi.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Toko Fdstore Kota Tebing Tinggi.
3. Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada Toko Fdstore Kota Tebing Tinggi.
4. Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Toko Fdstore Kota Tebing Tinggi.
- 5.

REFERENSI

- Agustina, E. D. (2020). *Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi*. Jurnal ekomaks : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi.
- Dewi Saidatul Mukarromah, C. R. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata*. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8 Ce). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Edisi Semb). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Diponegoro Journal of Social and Politic.
- Keller, & K. (2015). *Manajemen Pemasaran* (jilid 1, E). Erlangga. Jakarta
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.).Erlangga. Jakarta
- Kotler, P & K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (edisi 1). Erlangga. Jakarta
- 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.
- M. utami et. al (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Brand Appel Iphone*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(1), 24–30.
- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin*. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis.
- P. kotler & gery.amstrong (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (jilid 1). Erlangga. Jakarta
- Septiani, V. R., & Kusmayadi, O. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy di PD. Lima Motor Cilamaya-Karawang)*. Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis.
- Sopiah, E. mamang sangadji. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)* (cetakan pertama). Bumi Aksara, Jakarta
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka abadi. Jember
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS). Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran strategi* edisi 3. Andi offset, Yogyakarta.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kalitas Jasa* (edisi kedua). PT. Indeks, Jakarta
- Yulivion, F. G. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kota Padang* jurnal manajemen.
- Sinaga, S. M. O., Purba, R. and Sari, L. M. (2024) “*Pengaruh Brand Image & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dengan Country of Origin Sebagai Variabel Moderating* ”, Digital Business Progress, 2(2), pp. 53–61. Available at: <https://journal.stie-binakarya.ac.id/index.php/dbp/article/view/110> (Accessed: 6 June 2024).