

PENGARUH PERCEIVED VALUE, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Syamsul Arifin

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email : syamsularifinjk@gmail.com

Iman Setyabudi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh perceived value, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitiannya ini adalah kuantitatif dengan 85 responden, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kualitas produk dan brand image yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara perceived value tidak berpengaruh terhadap kinerja karena. Temuan ini menyoroti pentingnya kualitas dan citra merek dalam menarik konsumen mahasiswa.

Kata Kunci: Perceived Value, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, iPhone, Mahasiswa Surabaya.

ABSTRACT

This research examines the influence of perceived value, product quality, and brand image on iPhone purchase decisions among Surabaya students. The method used in this research is quantitative with 85 respondents, the data is analyzed using multiple linear regression with the help of the SPSS 29 program. Research results show that only product quality and brand image have a significant positive effect on purchasing decisions, while perceived value has no effect on performance because. This finding highlights the importance of quality and brand image in attracting student consumers.

Keywords: *Perceived Value, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, iPhone, Surabaya Student*

PENDAHULUAN

Penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa Surabaya semakin meningkat, bukan hanya karena kualitas teknologinya, tetapi juga karena nilai simbolik dan citra prestisius yang melekat padanya. Sebagai salah satu produk premium, iPhone menawarkan ekosistem yang terintegrasi, pengalaman pengguna yang unggul, serta sistem keamanan yang kuat. Namun, dalam konteks pembelian, faktor-faktor seperti perceived value, kualitas produk, dan brand image memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen muda. Ketiganya merupakan variabel psikologis yang sering dijadikan dasar dalam studi perilaku konsumen produk teknologi premium.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Perceived value, atau nilai yang dirasakan konsumen atas suatu produk, telah terbukti secara teoritis dan empiris memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Novrianto et al., 2024). Kualitas produk menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih iPhone, terutama menyangkut performa, daya tahan, dan pengalaman pengguna (Mariani & Sujana, 2024). Selain itu Brand image juga menjadi faktor

penting, karena iPhone kerap diasosiasikan dengan status sosial, eksklusivitas, dan prestise (Yuri Putri & Nufus, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan: (1) Apakah perceived value berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone? (3) Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone? dan (4) Apakah ketiga faktor tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh perceived value, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone oleh mahasiswa di Surabaya. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini memberikan pemahaman empiris atas perilaku konsumen muda terhadap produk teknologi premium.

Penelitian ini memiliki kontribusi ilmiah dengan mengisi celah riset terkait perilaku konsumen generasi muda dalam memilih produk berteknologi tinggi berdasarkan variabel persepsi dan psikologis. Meskipun terdapat berbagai penelitian terkait keputusan pembelian, masih terbatas kajian yang mengkaji secara spesifik pengaruh gabungan antara perceived

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
➔	Valid	18-21 Tahun	33	38.8	38.8
		22-25 Tahun	49	57.6	96.5
		>26 Tahun	3	3.5	100.0
		Total	85	100.0	100.0

value, kualitas produk, dan brand image dalam konteks mahasiswa pengguna iPhone. Oleh karena itu, temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dan memberikan dasar bagi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh perceived value, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Subjek penelitian adalah mahasiswa pengguna iPhone di Surabaya, dengan jumlah responden sebanyak 85 orang. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria utama yaitu mahasiswa aktif yang memiliki dan menggunakan iPhone sebagai perangkat utama. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa partisipan benar-benar memiliki pengalaman dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang dibagikan secara daring menggunakan Google Form. Instrumen terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala Likert. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 29, guna melihat pengaruh parsial maupun simultan antar variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 85 mahasiswa Surabaya yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: mahasiswa aktif di Surabaya, berusia minimal 18 tahun, Jenis Kelamin Responden, dan pengguna iPhone atau pernah menggunakan iPhone.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
→ Valid	Laki-Laki	36	42.4	42.4	42.4
	Perempuan	49	57.6	57.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 85 responden, sebanyak 49 orang (57,6%) adalah perempuan dan 36 orang (42,4%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini berasal dari kelompok perempuan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data distribusi usia responden, mayoritas partisipan berada pada rentang usia 22–25 tahun, yaitu sebanyak 49 orang atau 57,6% dari total 85 responden. Sementara itu, responden berusia 18–21 tahun berjumlah 33 orang (38,8%), dan hanya 3 responden (3,5%) yang berusia di atas 26 tahun.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Asal kampus Responden

Berdasarkan data asal kampus, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai perguruan tinggi di Surabaya dan sekitarnya. Mayoritas responden berasal dari Universitas Dr. Soetomo, yakni sebanyak 24 orang (28,2%). Disusul oleh mahasiswa dari UNESA dan Universitas NU yang masing-masing berkontribusi sebesar 8,2%, serta Poltekkes dan Universitas Airlangga masing-masing sebesar 7,1%. Sisanya tersebar merata di berbagai institusi lain seperti UINSA, ITS, STIESIA, Universitas 17 Agustus, dan UBAYA, dengan proporsi di bawah 6%. Keberagaman asal perguruan tinggi ini mencerminkan bahwa populasi penelitian cukup variatif, sehingga memperkuat validitas temuan terkait perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk iPhone dalam berbagai konteks institusional pendidikan.

Asal Kampus						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Univ Dr. Soetomo	24	28.2	28.2	28.2	
	Univ Airlangga	6	7.1	7.1	35.3	
	Univ NU	7	8.2	8.2	43.5	
	Univ Muhammadiyah	3	3.5	3.5	47.1	
	Univ 17 Agustus	4	4.7	4.7	51.8	
	UNESA	7	8.2	8.2	60.0	
	UINSA	5	5.9	5.9	65.9	
	ITS	4	4.7	4.7	70.6	
	STIESIA	4	4.7	4.7	75.3	
	Poltekkes	6	7.1	7.1	82.4	
	Unive Adibuana	2	2.4	2.4	84.7	
	Piliteknik NSC	3	3.5	3.5	88.2	
	UBAYA	3	3.5	3.5	91.8	
	UBARA	4	4.7	4.7	96.5	
	Univ Telkom	3	3.5	3.5	100.0	
	Total		85	100.0	100.0	

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pengguna iPhone Responden

Berdasarkan tabel distribusi status penggunaan iPhone, sebanyak 80 responden atau 94,1% merupakan pengguna aktif iPhone, sedangkan hanya 5 responden (5,9%)

yang bukan pengguna.

Prngguna iPhone					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengguna	80	94.1	94.1	94.1
	Bukan Pengguna	5	5.9	5.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidak masing-masing instrumen dalam variabel Perceived Value (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) iPhone Pada Mahasiswa di Surabaya. Nilai r Tabel dari pengujian ini adalah = 0,2133 dengan signifikasi 0,05. Instrumen dikatakan valid jika nilai r Hitung lebih besar dari nilai r Tabel. Adapun hasil uji validitas pada pnegujian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Variabel (kriteria)	Koefisien Korelasi (r Hitung)	Nilai Kritis (r Tabel)	Keterangan
Perceived Value (X1)			
X1.1	0,631	0,2133	VALID
X1.2	0,761		VALID
X1.3	0,761		VALID
X1.4	0,717		VALID
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,803	0,2133	VALID

Variabel (kriteria)	Koefisien Korelasi (r Hitung)	Nilai Kritis (r Tabel)	Keterangan
X2.2	0,708		VALID
X2.3	0,703		VALID
X2.4	0,606		VALID
Brand Image (X3)			
X3.1	0,710	0,2133	VALID
X3.2	0,757		VALID
X3.3	0,799		VALID
X3.4	0,715		VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,791	0,2133	VALID
Y2	0,628		VALID
Y3	0,761		VALID
Y4	0,776		VALID
Y5	0,701		VALID

Berdasarkan tabel hasil uji validitas yang disajikan, setiap indikator dari seluruh variabel penelitian yakni Perceived Value (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). menunjukkan nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari nilai kritis (r tabel) sebesar 0,2133. Hal ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan pada instrumen penelitian memiliki validitas yang memadai. Dengan demikian, setiap indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk variabelnya secara tepat dan dapat diandalkan dalam proses analisis selanjutnya. Validitas seluruh item ini memperkuat integritas data dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah Cronbach Alpha (α). suatu variable dikatakan reliabilitas jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($>0,60$). Untuk menguji reliabilitas instrument, maka menggunakan analisis spss. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada table berikut ini.

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Korelasi	Keterangan
Perceived Value (X1)	0,686	0,60	RELIABEL
Kualitas Produk (X2)	0,749		RELIABEL

Brand Image (X3)	0,734		RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,778		RELIABEL

Sumber Data : Output SPSS V29

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan uji **Cronbach’s Alpha**, diperoleh nilai yang melebihi standar minimum yang ditetapkan, yaitu **0,60**. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas Kolmogrov -Smirnov Test

Pada uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.. Model regresi yang baik akan berdistribusi normal atau mendekati data normal, uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji kolmogrov-smirnov test. Dimana pada uji kolmogrov-smirnov test ini dapat dilihat dari signifikansi > 0,05 agar dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil pengolahan data uji normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.54824226
Most Extreme Differences	Absolute		.093
	Positive		.093
	Negative		-.089
Test Statistic			.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.069
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.068
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.061
		Upper Bound	.074
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Berdasarkan tabel di atas pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode **Kolmogorov–Smirnov One-Sample Test** terhadap residual tak terstandarisasi (unstandardized residual). Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar **0,069** dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar **0,068**, yang keduanya **lebih besar dari taraf signifikansi 0,05**.

2. Uji Multikolinearitas

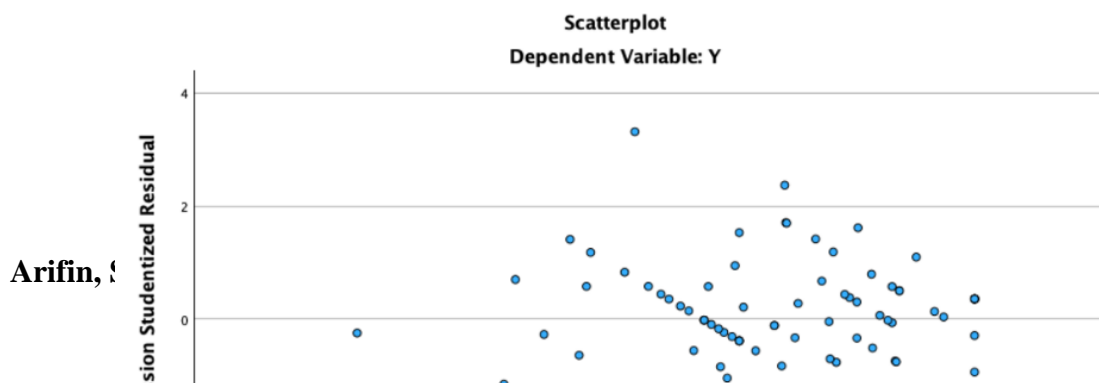
Pada Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas digunakan dengan menggunakan variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Hasil dari uji Multikolinearitas ini apabila nilai tolerance <0,10 atau nilai VIF > 10, maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil pengujian menggunakan uji multikolinearitas :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.224	1.333		3.918	<.001		
	Perceived Value	-.119	.106	-.107	-1.124	.264	.448	2.230
	Kualitas Produk	.574	.109	.525	5.286	<.001	.409	2.446
	Brand Image	.506	.116	.439	4.355	<.001	.396	2.526

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) dan brand image (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing < 0,001. Sementara itu, variabel perceived value (X1) tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,264 (> 0,05). Secara kuantitatif, peningkatan satu satuan pada X2 dan X3 akan meningkatkan Y masing-masing sebesar 0,574 dan 0,506 satuan, sedangkan X1 memiliki koefisien negatif (-0,119) yang tidak signifikan. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi ini valid dan dua dari tiga variabel independen terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan keputusan pembelian.

3. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil scatterplot, tampak bahwa sebaran titik-titik residual **tidak membentuk pola tertentu** (seperti garis melengkung, kipas, atau kerucut), melainkan menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol. Pola ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan di seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat gejala heteroskedastisitas** dalam model regresi yang digunakan.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.224	1.333		3.918	<.001		
	Perceived Value	-.119	.106	-.107	-1.124	.264	.448	2.230
	Kualitas Produk	.574	.109	.525	5.286	<.001	.409	2.446
	Brand Image	.506	.116	.439	4.355	<.001	.396	2.526

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = 5.224 - 0.119X_1 + 0.574X_2 + 0.506X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (X2) dan brand image (X3) secara positif dan signifikan, sedangkan perceived value (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Konstanta sebesar 5.224 menunjukkan nilai keputusan pembelian saat seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.574 dan brand image sebesar 0.506, keduanya signifikan (Sig. < 0,001), menandakan bahwa peningkatan pada dua variabel tersebut secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, meskipun koefisien perceived value bernilai negatif (-0.119), pengaruhnya tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,264), sehingga tidak berdampak nyata terhadap keputusan pembelian.

UJI HIPOTESIS

1. Uji t (Persial)

Pengujian secara parsial (uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas *Perceived Value* (X1), Kualitas Produk (X2) Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada pengujian uji t ini dilakukan melalui perhitungan program SPSS v29 untuk melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan nilai sebesar 0,05 (5%). Berikut ini hasil uji t :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.224	1.333		3.918	<.001		
	Perceived Value	-.119	.106	-.107	-1.124	.264	.448	2.230
	Kualitas Produk	.574	.109	.525	5.286	<.001	.409	2.446
	Brand Image	.506	.116	.439	4.355	<.001	.396	2.526

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien yang disajikan, dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil Uji t untuk variabel-variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan nilai t-tabel sebesar 0,189, analisis dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

- Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian** Variabel *Perceived Value* memiliki nilai t-hitung sebesar -1.124 dan nilai signifikansi sebesar 0.264. Berdasarkan perbandingan, nilai mutlak t-hitung (-1.124) lebih kecil dari t-tabel (0.189) dan nilai signifikansi (0.264) lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.
- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian** Untuk variabel *Kualitas Produk*, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5.286 dan nilai signifikansi sebesar <.001. Nilai t-hitung ini (5.286) lebih besar dari t-tabel (0.189) dan nilai signifikansi (<.001) lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Keputusan Pembelian*. Koefisien regresi yang positif (B=0.574) mengindikasikan bahwa peningkatan pada *Kualitas Produk* akan cenderung meningkatkan *Keputusan Pembelian*.
- Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian** Variabel *Brand Image* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4.355 dengan nilai signifikansi <.001. Nilai t-hitung (4.355) lebih besar dari t-tabel (0.189) dan nilai signifikansi (<.001) lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Keputusan Pembelian*. Koefisien regresi positif (B=0.506) menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image*, semakin tinggi pula kemungkinan *Keputusan Pembelian*.

2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji tabel bebas *Perceived Value* (X1), *Kualitas Produk* (X2) *Brand Image* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y).

Pengujian uji F dilakukan perhitungan dengan bantuan SPSS v29 yang hasilnya dibandingkan dengan ketentuan level signifikansi sebesar 0,05.berikut ini hasil Uji f :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.753	3	138.584	55.750	<.001 ^b
	Residual	201.353	81	2.486		
	Total	617.106	84			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Perceived Value, Kualitas Produk						

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 55.750 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar <.001. Untuk mengambil kesimpulan, nilai F- hitung ini dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05, dengan derajat kebebasan (df) regresi sebesar 3 dan df residual sebesar 81. Nilai F-Tabel (2.72) maka nilai F-hitung yang sangat besar (55.750) jauh melebihi nilai F-tabel yang digunakan, dan nilai signifikansi yang sangat kecil (<.001) jauh di bawah 0.05.

3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur kemampuan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan Variabel terikat. Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi dan korelasi yang terdapat pada tabel di bawah berikut ini :

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.662	1.577
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.674. Angka ini menunjukkan bahwa 67.4% variasi yang terjadi pada *Keputusan Pembelian* dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen, yaitu *Perceived Value*, *Kualitas Produk*, dan *Brand Image*. Sementara itu, sisanya sebesar 32.6% (100%–67.4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

KESIMPILAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone oleh mahasiswa di Surabaya, sementara perceived value tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini menjawab tujuan dan rumusan masalah penelitian, yaitu bahwa hanya dua dari tiga variabel yang diteliti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, keputusan pembelian iPhone lebih dipengaruhi oleh persepsi atas keunggulan teknis dan citra simbolik merek, daripada pertimbangan manfaat relatif terhadap harga.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat literatur yang menekankan pentingnya kualitas produk dan citra merek dalam perilaku konsumen terhadap produk premium. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas dan penguatan brand positioning dibandingkan pendekatan berbasis harga. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup geografis yang terbatas pada mahasiswa di Surabaya, serta penggunaan sampel non-probabilistik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menjangkau populasi yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti loyalitas merek atau faktor sosial dalam keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar perusahaan lebih menekankan strategi pemasaran yang mengedepankan kualitas produk dan penguatan citra merek, mengingat keduanya terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan standar teknis, kampanye testimoni pengguna, serta kolaborasi dengan figur publik untuk memperkuat persepsi premium. Sebaliknya, temuan bahwa *perceived value* tidak signifikan secara parsial mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap cara nilai produk dikomunikasikan kepada konsumen. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji kemungkinan adanya variabel mediasi atau moderasi, mempertimbangkan variabel tambahan seperti promosi atau harga, serta menggunakan pendekatan metode campuran guna menggali lebih dalam persepsi konsumen. Penelitian juga dapat difokuskan pada segmen pasar tertentu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Mariani, N. L., & Sujana, N. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(2), 2599–1426. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i2>
- Novrianto, N., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 396–408. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.12>.
- Yuri Putri, C., & Nufus, H. (2024). Halaman 161-168 Volume 2 Nomor 4 Tahun. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 161.