



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No.4 (2025) pp: 4613-4622

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Pada Kalangan Generasi Z

Dini Ariyanti¹, Christiawan Hendratmoko²

^{1,2}Prodi Manajemen, STIE Surakarta

¹diniariyanti610@gmail.com, ²chrendratmoko@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan pasar smartphone premium di Indonesia semakin pesat, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai pengguna aktif teknologi digital serta memiliki preferensi kuat terhadap perangkat dengan kualitas tinggi dan citra merek yang prestisius. iPhone menjadi salah satu produk yang banyak diminati karena menawarkan perpaduan antara inovasi, identitas sosial, dan pengalaman penggunaan yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Solo Raya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 90 responden yang pernah membeli iPhone. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat terbukti membentuk persepsi positif, meningkatkan rasa percaya diri pengguna, serta memperkuat nilai simbolis perangkat. Sementara itu, kualitas produk yang memenuhi ekspektasi meliputi performa, keandalan, dan fitur pendukung menjadi faktor rasional yang mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga tidak berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung lebih menitikberatkan pada manfaat dan prestise produk dibandingkan pertimbangan biaya. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks produk premium, nilai emosional dan fungsional lebih dominan dibandingkan faktor finansial. Penelitian ini berkontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan menekankan penguatan identitas merek dan peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen muda. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dalam kategori smartphone premium.

Kata Kunci: Brand Image, Generasi Z, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah membentuk pola konsumsi baru, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives. Kelompok ini lahir pada rentang pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan teknologi digital, akses informasi cepat, serta orientasi pada tren dan simbol sosial. Dalam konteks pasar smartphone, Generasi Z menjadi segmen strategis karena perilaku pembeliannya yang dipengaruhi oleh eksposur media digital, persepsi merek, dan kebutuhan terhadap perangkat berteknologi tinggi. Smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga medium identitas, produktivitas, dan gaya hidup (Kotler & Armstrong, 2018 dalam Dewi et al., 2023).

Dinamika persaingan industri smartphone semakin intens dengan hadirnya berbagai merek global seperti Samsung, Apple, Nokia, dan Blackberry. Apple, melalui produk iPhone, berhasil mempertahankan dominasinya sebagai brand premium berkat integrasi perangkat keras dan lunak yang dikembangkan secara mandiri, strategi pemasaran yang kuat, serta persepsi nilai tinggi di mata konsumen. Data CIRP (2023) menunjukkan bahwa pengguna iPhone didominasi kelompok usia muda, terutama 18-34 tahun, yang memperlihatkan adanya kecenderungan generasi ini terhadap produk berteknologi tinggi dan berstatus sosial tinggi (Simanjuntak, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa faktor psikologis dan simbolis memiliki peran signifikan pada keputusan pembelian.

Meskipun demikian, beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa terdapat variabel berbeda yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone premium. Brand image yang didefinisikan sebagai persepsi

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Pada Kalangan Generasi Z

masyarakat terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016 dalam Megayani & Syamsuar, 2022) terbukti mampu membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Di sisi lain, kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, dan ketepatan fungsi (Kotler & Armstrong, 2020 dalam Dewi et al., 2023) sering dianggap sebagai indikator rasional dalam mengevaluasi suatu produk. Namun harga sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran juga turut menjadi bahan pertimbangan, terutama karena iPhone berada pada kategori harga premium (Tjiptono, 2018 dalam Rohman & Hegiarto, 2024; Musyawah, 2021). Beragam temuan sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan riset mengenai konsistensi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya konsumsi smartphone premium di Indonesia, termasuk iPhone, dengan Generasi Z sebagai salah satu pendorong utama. Namun masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konteks generasi muda yang perilakunya sangat dinamis. Secara praktis, pemahaman mengenai faktor-faktor ini penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara akademis, penelitian ini diperlukan untuk memperkaya kajian literatur mengenai perilaku konsumen generasi digital dalam pasar smartphone premium.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Solo Raya. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyajian analisis empiris terkini mengenai perilaku konsumen digital, serta memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut beroperasi dalam konteks pasar premium di kalangan generasi muda. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dasar teoritis terkait perilaku pembelian, serta menjadi rujukan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. Kajian Teoritis

Kajian mengenai perilaku konsumen dalam pembelian smartphone premium tidak dapat dilepaskan dari teori-teori pemasaran modern, khususnya yang berkaitan dengan persepsi merek, kualitas produk, dan harga sebagai determinan utama pengambilan keputusan. Salah satu landasan teoretis penting adalah konsep merek dan citra merek sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Nurlaila & Nainggolan (2021), yang memandang merek sebagai identitas simbolik berupa nama, istilah, tanda, atau desain yang menjadi pembeda produk. Citra merek kemudian berfungsi sebagai representasi persepsi konsumen terhadap keunikan, kekuatan, dan daya tarik merek tersebut. Nurafni Octavia et al. (2023) menegaskan bahwa brand image dibentuk melalui tiga indikator utama yaitu keunikan asosiasi merek (uniqueness), kekuatan asosiasi merek (strength), dan tingkat kesukaan konsumen pada merek (favorability). Teori ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya aspek visual, tetapi juga konstruksi psikologis yang memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian.

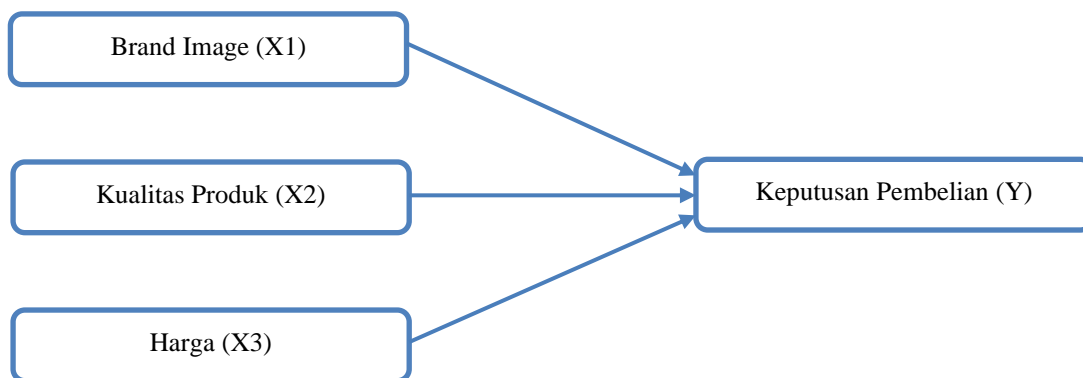
Dalam konteks kualitas produk, teori pemasaran menempatkan kualitas sebagai kemampuan produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kotler dan Keller dalam penelitian Mentang et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan barang menghasilkan kinerja yang diharapkan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2010) memformulasikan dimensi kualitas produk yang mencakup performa, fitur tambahan, ketepatan spesifikasi, keandalan, estetika, dan keterampilan produk. Kerangka konseptual ini menegaskan bahwa kualitas produk bukan sekadar karakteristik teknis, melainkan kombinasi nilai fungsional dan simbolis yang menentukan pengalaman penggunaan, terutama pada produk teknologi seperti smartphone.

Selanjutnya, teori harga menguraikan harga sebagai nilai yang harus ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Menurut Kotler dalam Pratiwi et al. (2022) yang dikutip Adilla & Hendratmoko (2023), harga mencerminkan jumlah nilai yang dibayarkan atas manfaat suatu produk. Tjiptono (2008) dalam Ningrum (2021) menambahkan bahwa persepsi harga ditentukan oleh keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta manfaat yang diberikan. Teori ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga persepsi nilai dan keadilan harga dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa pembelian merupakan proses mental dan perilaku untuk memilih produk yang mampu memecahkan kebutuhan konsumen. Tjiptono (2012) dalam Indrasari (2019) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses yang mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019) meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, serta kemantapan terhadap produk. Kerangka ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan perseptual.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga, hasilnya masih menunjukkan ketidakselarasan. Beberapa penelitian menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Soim & Abdillah, 2016; Megayani & Syamsuar, 2022), namun penelitian lain seperti oleh Irawan et al. (2022) dan Pramana (2023) melaporkan hasil yang berbeda. Demikian pula, kualitas produk dalam sejumlah studi terbukti berpengaruh positif (Mentang et al., 2021; Octavia et al., 2023), tetapi penelitian Mitariani & Imbayani (2020) menunjukkan hasil sebaliknya. Variabel harga juga memperlihatkan inkonsistensi, di mana sebagian penelitian menyatakan harga berpengaruh signifikan (Ningrum, 2021; Saputri, 2022), sementara studi lain menemukan tidak adanya pengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan temuan ini mengindikasikan adanya *research gap* baik secara teoritis maupun empiris, khususnya pada konteks konsumen Generasi Z yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari generasi sebelumnya.

Berdasarkan telaah literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kontribusi ilmiah penting dengan menghadirkan analisis empiris terbaru tentang bagaimana brand image, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian smartphone premium di kalangan Generasi Z. Penelitian ini melengkapi kekurangan riset terdahulu dengan menyediakan konteks populasi yang lebih spesifik, yaitu Generasi Z di wilayah Solo Raya, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen digital dalam industri smartphone premium yang terus berkembang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah brand image, kualitas produk, dan harga.
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka teoritis mengenai pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, serta mempertimbangkan inkonsistensi temuan empiris pada penelitian sebelumnya, maka penelitian ini merumuskan tiga hipotesis utama. Pertama, citra merek yang kuat diyakini mampu meningkatkan keyakinan dan preferensi konsumen, sehingga diasumsikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk premium seperti iPhone yang identik dengan simbol status dan nilai eksklusivitas. Kedua, kualitas produk yang unggul diperkirakan memiliki peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian karena konsumen Generasi Z sangat memperhatikan performa dan keandalan perangkat teknologi. Ketiga, meskipun harga produk premium cenderung tinggi, persepsi kesesuaian nilai dan manfaat memungkinkan variabel ini tetap memiliki potensi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan temuan empiris tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil analitis yang objektif melalui pengolahan data numerik serta memungkinkan pengujian hipotesis secara sistematis (Sugiyono, 2023; Udin & Puspitaningrum, 2025). Penelitian dilakukan pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di Solo Raya dan pernah melakukan pembelian iPhone. Adapun proses pengumpulan data dilaksanakan selama tahun 2025 melalui survei berbasis kuesioner.

Populasi penelitian terdiri atas individu yang lahir antara tahun 1997–2012 dan pernah melakukan pembelian iPhone. Karena jumlah populasi tidak diketahui, teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kesesuaian terhadap karakteristik penelitian. Penentuan jumlah sampel mengikuti rekomendasi Hair et al. (2010) dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian. Rumus yang digunakan adalah:

$$n = k \times r$$

$$n = 18 \times 5$$

$$n = 90$$

Dengan n sebagai jumlah minimum sampel, k jumlah indikator, dan r jumlah responden per indikator (5–10). Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 90 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel, meliputi indikator brand image menurut Nurafni Octavia et al. (2023), indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2010), indikator harga menurut Tjiptono (2008), dan indikator keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019). Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS versi 26. Seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel 0.207, dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, sesuai kriteria Sugiyono (2023).

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan memastikan responden memahami tujuan penelitian serta memberikan persetujuan untuk berpartisipasi. Data yang terkumpul kemudian diseleksi untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaian jawaban.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Sebelum pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai VIF dan tolerance, serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Seluruh prosedur analitis dilakukan sesuai standar statistik untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dan layak digunakan.

4. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Tabel 1. Profil Demografi Responden Penelitian

Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	70	77,8%

Laki – laki	20	22,2%
Total	90	100%
Usia		
13 – 17 Tahun	7	7,8%
18 – 22 Tahun	60	66,7%
23 – 28 Tahun	23	25,6%
Total	90	100 %
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	68	75,6%
Wirausaha/Pengusaha	3	3,3%
Karyawan Swasta	13	14,4%
BUMN/PNS	6	6,7%
Total	90	100%
Penghasilan		
< 500.000	19	21,1%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	32	35,6%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	29	32,2%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	10	11,1%
Total	90	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, populasi responden dalam penelitian ini (N=90) didominasi oleh perempuan sebanyak 70 responden atau sebesar 77,8% dan berkarakteristik sebagai individu yang relatif muda, khususnya dalam kelompok usia 18-22 tahun sebanyak 60 responden atau sebesar 60,7%, usia ini selaras dengan status mayoritas pekerjaan mereka sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 68 responden atau sebesar 75,6%. Mayoritas responden memiliki rentang penghasilan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 32 responden atau sebesar 35,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian sebagian besar terdiri dari mahasiswi yang berada di masa perkuliahan dan memiliki tingkat pendapatan yang terdistribusi di rentang menengah, kemungkinan besar berasal dari uang saku atau pekerjaan paruh waktu.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0.642	0.207	Valid
	X1.2	0.757	0.207	Valid
	X1.3	0.631	0.207	Valid
	X1.4	0.697	0.207	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.454	0.207	Valid
	X2.2	0.687	0.207	Valid
	X2.3	0.693	0.207	Valid

	X2.4	0.676	0.207	Valid
	X2.5	0.586	0.207	Valid
	X2.6	0.575	0.207	Valid
Harga	X3.1	0.522	0.207	Valid
	X3.2	0.710	0.207	Valid
	X3.3	0.764	0.207	Valid
	X3.4	0.703	0.207	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.573	0.207	Valid
	Y2	0.721	0.207	Valid
	Y3	0.653	0.207	Valid
	Y4	0.596	0.207	Valid
	Y5	0.677	0.207	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel 2 yang disajikan di atas, terlihat bahwa penelitian ini melibatkan empat variabel utama, di mana masing-masing variabel memiliki jumlah item pertanyaan yang bervariasi. Setiap item pertanyaan pada variabel independen dan dependen menunjukkan nilai r hitung yang melebihi r tabel, sehingga data yang dikumpulkan dari responden peserta dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0.611	0.600	Reliabel
Kualitas Produk	0.669	0.600	Reliabel
Harga	0.614	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.621	0.600	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 3 di atas mengungkapkan bahwa untuk setiap variabel, baik secara keseluruhan maupun per item pernyataan, nilai Cronbach's alpha melebihi 0.6, yang berarti data tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Sminov

Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
Unstandardized Residual	0.153	>0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan, 2025

Melalui tabel 4 di atas, nilai signifikansi untuk uji normalitas dengan Asymp.Sig tercatat sebesar 0.153. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih dari 0.05. Karena 0.153 lebih besar daripada 0.05, maka data dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan cocok untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinariaritas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0.674	1.485
X2	0.701	1.427
X3	0.951	1.052

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance melebihi 0.10, dengan X1 sebesar 0.672, X2 sebesar 0.701, dan X3 sebesar 0.951, sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel. Selain itu, nilai VIF untuk semua X kurang dari 10, yaitu X1 sebesar 1.485, X2 sebesar 1.427, dan X3 sebesar 1.052. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari multikolinearitas di antara variabel independen dan siap digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0.354	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0.678	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3	0.974	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel 6 menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0.05, dengan X1 sebesar 0.354, X2 sebesar 0.678, dan X3 sebesar 0.974. Dengan demikian, tidak ada gejala heterokedastisitas pada variabel-variabel tersebut.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficient					
Model	Unstandarzed Coeficients		Unstandarzed Coeficient	t	sig
	B	Std.Error			
(Constant)	3.719	2.165		1.718	0.089
X1	0.391	0.127	0.307	3.070	0.003
X2	0.366	0.084	0.426	4.346	0.000
X3	0.031	0.088	0.030	0.355	0.723
Dependent variable Y					

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas,maka persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 3.719 + 0.391X_1 + 0.366X_2 + 0.031X_3 + e$$

Dari fungsi model diatas dapat dipahami bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 3.719 dan bernilai positif. Apabila variabel independen (Brand Image, Kualitas Produk dan Harga) bernilai 0, maka keputusan pembelian mempunyai tingkat keputusan sebesar 3.719 satuan.
2. Koefisien regresi X1 atau Brand Image mempunyai nilai positif sebesar 0.391. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan Brand Image akan menambah keputusan pembelian sebesar 0.391 satuan.
3. Koefisien regresi X2 atau Kualitas Produk mempunyai nilai positif sebesar 0.366. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan Kualitas Produk akan menambah keputusan pembelian sebesar 0.366 satuan.
4. Koefisien regresi X3 atau Harga mempunyai nilai positif sebesar 0.031. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan Harga akan menambah keputusan pembelian sebesar 0.031 satuan.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficient		
Model	t hitung	Sig
Brand Image	3.070	0.003
Kualitas Produk	4.346	0.000
Harga	0.355	0.723

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas maka hasil uji t :

1. X1 (Brand Image) diterima, karena memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0.003 yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. X2 (Kualitas Produk) diterima, karena memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. X3 (Harga) ditolak , karena memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0.723 yang lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.649	0.422	0.401	2.477

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel 9 yang disajikan di atas, terlihat bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mencapai 40,1%, dengan sisa 59,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian handphone iphone di kalangan gen z

Dari analisis yang tercermin dalam tabel 8, variabel brand image menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.003, yang berada di bawah 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan “Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone gen z” dapat diterima sebagai benar.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa brand image memiliki dampak pada pilihan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Brand image berfungsi sebagai elemen evaluasi dan perbandingan saat memilih produk, memungkinkan konsumen untuk membedakan satu produk dari yang serupa. Hal ini membantu mereka menemukan merek yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga persepsi positif terhadap suatu merek akan mendorong peningkatan dalam keputusan untuk membelinya.

Di sisi lain, hasil studi oleh Silvadene Wisnu Danardono Pramana (2023), serta Irawan et al. (2022);f Abdillah, Taryanto (2022), bertentangan dengan temuan saat ini, karena mereka menemukan bahwa brand image tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian handphone iphone di kalangan gen z

Dari data analisis yang tertera di tabel 8, terlihat bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.003, yang berada di bawah ambang 0.05. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone gen z” dapat diterima sebagai valid.

Kualitas merupakan elemen penting yang harus dipertahankan dan dikembangkan agar suatu perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan bisnis global. Kualitas berperan sebagai standar untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan unggul dan konsisten kepada pelanggan.

Namun, temuan penelitian oleh Mitriani & Imbayani (2020) berbeda dengan hasil studi ini, di mana kualitas produk tidak terbukti memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian handphone iphone di kalangan gen z.

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikan 0.723 lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan H3 yang berbunyi “Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone gen z” ditolak.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaiknya jika harga terlampaui murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagai konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2021), Saputri (2022), dan Mitriani & Imbayani (2020) sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, bahwa berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Solo Raya, sedangkan harga terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa konsumen generasi muda lebih mempertimbangkan citra merek yang kuat dan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi dibandingkan faktor harga ketika memilih produk premium seperti iPhone. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menempatkan persepsi nilai simbolis dan kualitas sebagai determinan utama dalam pembelian produk berteknologi tinggi, sekaligus memberikan implikasi

praktis bagi perusahaan untuk memprioritaskan penguatan identitas merek dan peningkatan mutu produk. Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku pembelian Generasi Z dengan menunjukkan bahwa pada segmen tertentu, harga bukan lagi faktor penentu keputusan. Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti gaya hidup, e-WOM, maupun pengaruh media sosial, serta memperluas jangkauan wilayah penelitian untuk memperoleh generalisasi yang lebih komprehensif.

Referensi

1. Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023, May). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. In Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 455-466).
2. Dewi, N. W. D. C. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG IPHONE DI DENPASAR. EMAS, 4(4), 825-836.
3. Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
4. Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 3(2), 61-68.
5. Megayani, M., & Syamsuar, G. (2022). Perbandingan Pengaruh Brand Image dengan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Menggunakan WILCOXON Signed Test. Jurnal Manajemen STEI, 5(1), 21-32.
6. Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 680-690.
7. Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. Emas, 1(1).
8. Musyawah, I. Y. (2021). P. Pengaruh PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO RUMAH JAHIT AKHWAT (RJA) DI KABUPATEN MAMUJU. JEMA ADPERTISI JOURNAL, 1(2), 49-59.
9. Ningrum, L. A. P., (2021). PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAROENG BEBEK MROPOL. STIE SURAKARTA
10. Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan, 4(1), 33-43.
11. Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA), 2(02), 157-167.
12. Pramana, S. W. D., (2023) PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET INDIHOME DI SOLO RAYA.
13. Pusparsa, Y. (2020, September 15). Pengguna smartphone diperkirakan mencapai 89% populasi pada 2025. Katadata Databoks.
14. Putri Adilla. (2023). Pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan content marketing terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui instagram di solo raya
15. Rohman, I. N., & Hegiarto, S. A. (2024). ANALISIS PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEYEUM BANDUNG DI CV ZAKIYAH. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), 1(7), 1241-1250.
16. Saputri, R. W., (2022) PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTIS HAND SANITIZER SPRAY DI SURAKARTA.
17. Simanjuntak, A. KM., (2024). Kemenperin: penjualan produk iPhone di Indonesia tembus 2,5 juta unit. Validnews.
18. Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli kartu perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 35(1).
19. Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Sugiyono. ALFABETA.
20. Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. Brilliant International Journal Of Management And Tourism, 5(3), 01-12.