

## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Surabaya Barat

Misel Suci Suviani

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

[miselsusuv18@gmail.com](mailto:miselsusuv18@gmail.com)

### Abstrak

*Pesatnya transformasi teknologi digital di era modern telah membawa pergeseran yang sangat signifikan terhadap pola perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan strategis saat membeli perangkat smartphone kelas premium. Penelitian ilmiah ini disusun dengan tujuan utama untuk menginvestigasi secara mendalam mengenai sejauh mana pengaruh citra merek, kualitas produk, serta sistem pembayaran digital berkontribusi terhadap keputusan pembelian ponsel pintar merek iPhone di wilayah Surabaya Barat. Dengan menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif melalui metode survei lapangan, studi ini melibatkan sebanyak seratus responden aktif pengguna iPhone yang berdomisili di Surabaya Barat, di mana sampel tersebut dipilih secara cermat menggunakan teknik purposive sampling. Seluruh data primer yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner daring berbasis Google Form diolah dan dianalisis menggunakan rangkaian prosedur statistik yang komprehensif, mulai dari uji validitas dan reliabilitas hingga analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Temuan empiris menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan efektivitas pembayaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Menariknya, variabel pembayaran digital ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pilihan pembeli dibandingkan variabel lainnya. Hasil nilai koefisien determinasi sebesar 60,9% membuktikan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan mayoritas variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model ini. Kesimpulannya, integrasi antara reputasi global yang kuat, keunggulan fitur produk, serta kemudahan akses transaksi digital menjadi kunci utama dalam memenangkan loyalitas pasar smartphone premium saat ini.*

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Pembayaran Digital, Keputusan Pembelian, Iphone.

### 1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan komunikasi semakin pesat, sehingga mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam bidang industri smartphone. Alat komunikasi berupa smartphone tidak hanya digunakan untuk komunikasi jarak jauh saja, kini smartphone telah menjadi perangkat pintar dengan berbagai fitur dan fungsi yang canggih dan terus disempurnakan sampai saat ini, sehingga sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan penggunanya dalam hal komunikasi. Dilansir dari GoodStats Data (2024) menurut DataReportal, Setiap tahunnya jumlah pengguna aktif smartphone semakin meningkat secara konsisten. Pada tahun 2015 terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif smartphone. Angka ini naik drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2022, tren keseluruhan masih menunjukkan peningkatan yang signifikan. Saat ini, sekitar tiga per empat dari populasi Indonesia merupakan pengguna aktif smartphone.

Salah satu jenis smartphone yang terkenal di pasar Indonesia adalah Iphone. Febrianty & Safaruddin (2023) menyatakan bahwa Iphone merupakan smartphone pertama yang diproduksi oleh Apple dan diluncurkan pada tahun 2007. Selain itu Iphone memiliki ciri khas yang membuat berbeda dengan smartphone lainnya yaitu menciptakan OS (Operasi Sistem) yang hanya bisa digunakan pengguna Iphone saja dan OS tersebut merupakan golongan yang sangat mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang.

Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki karakteristik pasar unik yang ditandai oleh konsumen dengan gaya hidup modern dan tanggap akan teknologi, salah satunya yaitu kawasan Surabaya Barat. Menurut suarasurabaya.net (2024) aktivitas sosial dan komunitas penduduk merupakan bagian dari fenomena perkembangan progresif yang terjadi di Surabaya Barat. Surabaya barat menjadi kawasan berkembang dengan semua aktivitas yang dapat diakses secara canggih dan mandiri, yang didalamnya mencakup fasilitas modern dan pekembangan teknologi maju seperti pusat perbelanjaan, pusat kesehatan, pusat pendidikan,

arena olahraga, gedung perkantoran serta tempat hiburan seperti tempat nongkrong atau caffe yang dianggap sebagai komponen budaya khas warga Surabaya saat ini. Maka dari itu, peneliti memilih Surabaya Barat sebagai lokasi penelitian karena mampu mewakili pola keputusan pembelian konsumen dalam memilih merek smartphone.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan pemilihan dan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen akan menentukan kebutuhan dan keinginan mereka ketika akan memulai proses pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan, selanjutnya konsumen akan menilai beberapa pilihan yang telah ditentukan dan setelahnya konsumen akan membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Wulandari & Mulyanto (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam membuat atau mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang telah mencakup proses identifikasi kebutuhan dan informasi serta penilaian alternatif. Dalam penelitian Alkemega & Ramadhan (2023) konsumen akan cenderung membandingkan beberapa pilihan atau merek pada suatu produk dan menilai keuntungan yang diharapkan oleh konsumen. Sering kali konsumen juga mempertimbangkan sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu citra merek, kualitas produk, harga, pengalaman sebelumnya. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Berdasarkan argumen diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses menentukan kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai pilihan dan akhirnya membuat keputusan akhir dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek, kualitas produk, harga, volume penjualan, jumlah penjualan, metode pembayaran dan masih banyak lagi. Karena terdapat banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini membatasi fokus pada Citra merek, Kualitas produk dan Pembayaran digital di Surabaya Barat.

Citra merek adalah asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan, loyalitas dan reputasi yang baik diantara konsumen. Alkemega & Ramadhan (2023). Faktor-faktor yang membentuk citra merek antara lain keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan kekuatan asosiasi merek (Debi Eka dkk, 2021). Merek iPhone telah dikenal sebagai merek premium yang berkualitas tinggi. Konsumen membeli iPhone biasanya terkesan karena reputasi merek Apple yang kuat sehingga konsumen percaya bahwa iPhone termasuk produk mewah dengan kualitas tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Alkemega & Ramadhan (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Febrianty & Safaruddin (2023) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Putri & Harti (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Ramgendi & Siregar (2024) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan. Dimensi kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian, kemampuan dan estetika (Putri & Nurjamad, 2024). iPhone dikenal sebagai produk berkualitas tinggi yang menjadikannya alasan konsumen memilih produk ini dibanding merek lainnya. Secara konsisten iPhone selalu mengeluarkan inovasi terbarunya dan juga menawarkan fitur-fitur unggulan seperti desain premium, performa yang cepat serta integrasi ekosistem antar perangkat yang sangat baik. Selain itu kualitas tampilan layar, kamera dan keamanan sistem juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun dalam hal daya tahan baterai, iPhone perlu memperbaiki kualitasnya dengan menambah kapasitasnya agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian smartphone.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nurjamad (2024) menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian oleh Ramgendi & Siregar (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Nuzula & Hidayat (2023) menyatakan bahwa kualitas produk merek mewah tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembayaran digital merupakan alat untuk melakukan transaksi secara elektronik. Menurut (Fauzi et al., 2023) menyatakan bahwa pembayaran digital pada umumnya menggunakan sistem pembayaran dengan cara

transfer bank dan jaringan internal dari bank. Selain itu, pembayaran digital juga bisa dilakukan dengan kartu debit, dan kartu kredit. Iphone kini telah menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran untuk melakukan transaksi, khususnya pembayaran digital. Mengingat bahwa iphone termasuk produk mewah dengan harga yang terjangkau, dengan adanya pembayaran digital dengan sistem transfer, kartu debit bahkan sistem kredit atau cicilan yang memfasilitasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan pembayaran bertahap yang dapat mengurangi beban finansial konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2023) menyatakan bahwa pembayaran digital sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Sutrisna (2022) menunjukkan bahwa pembayaran digital signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh YUCHA et al., (2020) menyatakan bahwa pembayaran digital belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek, kualitas produk dan pembayaran digital memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan argumen diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi preferensi sosial dan emosional konsumen, yang diperkuat dengan keunggulan teknis dalam suatu produk serta kemudahan dalam mengakses pembayaran salah satunya secara digital Tujuan dari dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat, untuk menganalisis pengaruh pembayaran digital terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan Iphone di Surabaya Barat yang belum diketahui berapa jumlah populasinya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. Untuk memperoleh hasil yang reliabel, peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 responden. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuisioner melalui media sosial dengan bantuan google form sebagai media alat bantu yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari responden di Surabaya Barat yang menggunakan smartphone merek Iphone. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Instrumen, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

## 3. Hasil dan Diskusi

### A. Hasil Penelitian

#### a. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan serta penghasilan perbulan.

#### b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner Google Form (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 100 responden secara keseluruhan. Dari jumlah tersebut, Sebagian besar adalah Perempuan, yaitu 75 orang atau 75%. Sementara itu, jumlah responden laki-laki adalah 25 orang atau 25% dari total. Hasil ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah Perempuan dibandingkan laki-laki.

c. *Karakteristik Responden berdasarkan Usia*

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2

## Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-22 tahun	57	57%
23-26 tahun	31	31%
27-30 tahun	9	9%
> 30 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner Google Form (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18-22 tahun, yaitu sebanyak 57 % dari total keseluruhan. Selanjutnya, responden atau 31 %. Kemudian, responden dalam rentang rentang usia 27-30 tahun tercatat sebanyak 9 responden atau 9% dan jumlah yang paling sedikit berasal dari kelompok usia lebih dari 30 tahun, 3 responden atau 3%.

d. *Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan*

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 3

## Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/ Pekerjaan	36	36%
Karyawan Swasta	47	47%
PNS/ BUMN	6	6%
Wirausaha	11	11%
Total	100	100%

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner Google Form (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, terlihat bahwa responden didominasi oleh karyawan swasta, yaitu sebanyak 47 responden atau 47%. Mahasiswa/ pelajar sebesar 36 responden atau 36 %. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebesar 11 responden atau 11 %, dan yang paling sedikit responden yang bekerja sebagai PNS/ BUMN, yaitu 6 orang atau 6%.

e. *Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan*

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 4

## Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Presentase
< Rp. 2.000.000	23	23%
Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000	42	42%
Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000	21	21%
> Rp. 6.000.000	14	14%
Total	100	100%

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner Google Form (2025)

Berdasarkan tabel 4.4, terdapat 42 responden (42%) yang memiliki penghasilan per bulan Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000, sehingga menjadi kategori dengan jumlah responden terbanyak. Kemudian, 23 responden (23%) memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp. 2.000.000. Selanjutnya, 21 responden (21%) memiliki penghasilan Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000, dan 14 responden (14%) memiliki penghasilan lebih dari Rp. 6.000.000 per bulan.

## B. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 5

## Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	X1.1	0,500	0,1966	VALID

Citra Merek (X1)	X1.2	0,548	0,1966	VALID
	X1.3	0,720	0,1966	VALID
	X1.4	0,583	0,1966	VALID
	X1.5	0,625	0,1966	VALID
	X1.6	0,694	0,1966	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,650	0,1966	VALID
	X2.2	0,552	0,1966	VALID
	X2.3	0,289	0,1966	VALID
	X2.4	0,352	0,1966	VALID
	X2.5	0,670	0,1966	VALID
	X2.6	0,712	0,1966	VALID
	X2.7	0,737	0,1966	VALID
	X2.8	0,750	0,1966	VALID
Pembayaran Digital (X3)	X3.1	0,728	0,1966	VALID
	X3.2	0,652	0,1966	VALID
	X3.3	0,708	0,1966	VALID
	X3.4	0,555	0,1966	VALID
	X3.5	0,719	0,1966	VALID
	X3.6	0,657	0,1966	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,657	0,1966	VALID
	Y.2	0,695	0,1966	VALID
	Y.3	0,683	0,1966	VALID
	Y.4	0,566	0,1966	VALID
	Y.5	0,569	0,1966	VALID
	Y.6	0,611	0,1966	VALID

Sumber : hasil data yang diolah penulis menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari variabel citra merek, kualitas produk dan pembayaran digital dan keputusan pembelian dengan hasil r-hitung lebih besar dari r-tabel yang sebesar 0,1966, sehingga seluruh item dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap setiap variabel dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 6  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	keterangan
Citra merek (X1)	0,661	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,752	0,6	Reliabel
Pembayaran digital (X3)	0,749	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,690	0,6	Reliabel

Sumber : hasil data yang diolah penulis menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11, seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 yang menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

#### c. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 7  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1.937	1.974		.981	.329
X1	.283	.092	.265	3.081	.003
X2	.224	.072	.296	3.105	.003
X3	.346	.091	.340	3.812	.000

a. Dependent Variabel : Y

Sumber : hasil data yang diolah penulis menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.12, maka persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1.937 + 0,283X_1 + 0,224X_2 + 0,346X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 1.937 menunjukkan bahwa jika semua variabel independent yang terdiri dari citra merek, kualitas produk dan pembayaran digital bernilai nol, maka nilai variabel independen yaitu keputusan pembelian adalah 1.937.

Nilai  $\beta_1$  sebesar 0,283 berarti hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian positif atau searah, artinya setiap peningkatan 1 satuan variabel citra merek akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,283, dengan asumsi variabel kualitas produk dan pembayaran digital konstan.

Nilai  $\beta_2$  sebesar 0,224 berarti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian positif atau searah, artinya setiap peningkatan 1 satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,224, dengan asumsi variabel kualitas produk dan pembayaran digital konstan.

Nilai  $\beta_3$  sebesar 0,346 berarti hubungan antara pembayaran digital dengan keputusan pembelian positif atau searah, artinya setiap peningkatan 1 satuan variabel pembayaran digital akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,346, dengan asumsi variabel pembayaran digital dan pembayaran digital konstan.

### C. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Hasil Uji T

Hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel, berikut ini:

Tabel 4.8  
Hasil Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (constant)	1.937	1.974		.981	.329
X1	.283	.092	.265	3.081	.003
X2	.224	.072	.296	3.105	.003
X3	.346	.091	.340	3.812	.000

a. Dependent Variabel : Y

Sumber: hasil data yang diolah penulis menggunakan SPSS (2025)

Dari hasil pada tabel 4.13, maka dapat dijelaskan, sebagai berikut:

H1 : pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai  $t$  hitung  $3.081 > t$  tabel  $1,660$ , dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat.

H2 : pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai  $t$  hitung  $3.105 > t$  tabel  $1,660$ , dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat.

H3 : pengaruh pembayaran digital terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai  $t$  hitung  $3.812 > t$  tabel  $1,660$ , dapat disimpulkan bahwa pembayaran digital berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat.

#### b. Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel, berikut ini:

Tabel 4. 9  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Squm of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	470.131	3	156.710	52.488	.000 <sup>b</sup>
Residual	286.619	96	2.986		
Total					

a. Dependent Variabel Y

b. Predictors : (Constant), X3,X1,X2

Sumber: hasil data yang diolah penulis menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa  $F$  hitung sebesar  $52.488 > F$  tabel sebesar  $2,70$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan pembayaran digital berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat.

#### D. Hasil Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel, berikut ini:

Tabel 4. 10  
Hasil Koefesien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.609	1.728

a. Predictors: (Constant), X3,X1,X2

b. Dependent Variable : Y

Sumber : hasil yang diolah penulis menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,609 atau 60,9%, artinya variabel citra merek, kualitas produk dan pembayaran digital mampu menjelaskan 60,9% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian. Adapun 39,1% sisanya merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian lain.

#### E. Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang telah di uji, maka pembahasannya adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian iphone di Surabaya barat.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di Surabaya barat. Hal ini menunjukkan bahwa indikator identitas merek, manfaat merek, dan asosiasi merek yang kuat menjadikan konsumen lebih percaya dan yakin untuk membeli iphone. Citra merek iphone yang dianggap premium dan mampu mempresentasikan status sosial menjadikan konsumen lebih yakin dalam memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek smartphone lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan proses pembentukan persepsi yang melibatkan asosiasi fungsional dan emosional untuk memenuhi kebutuhan sosial konsumen.

Penelitian oleh Alkemega & Ramadhan (2023) serta Febrianty & Safaruddin (2023) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih untuk membeli smartphone merek Iphone didukung oleh reputasi merek yang kuat, semakin baik dan semakin tinggi penilaian konsumen terhadap reputasi dan nilai yang ada dalam merek Iphone, maka akan semakin kuat juga kemungkinan konsumen dalam membeli smarphone merek Iphone di Surabaya Barat yang dikenal dengan konsumen segmen kelas sosial menengah dan gaya hidup modern.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian iphone di Surabaya barat.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian iphone di Surabaya barat. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kinerja, fitur, keandalan dan daya tahan yang ada di iphone membuat konsumen merasa bahwa produk layak dibeli meskipun harga relatif tinggi. Kualitas produk yang ditawarkan iphone berdasarkan fitur yang ada didalamnya menjadikan konsumen lebih percaya bahwa iphone merupakan produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Garvin (1987) menyatakan bahwa semua yang ada pada suatu produk merupakan faktor penting yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai manfaat yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Putri & Nurjamad (2024 ) serta Ramgendi & Siregar (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki keunikan merek tetapi juga memberikan kualitas yang konsisten.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli smartphone premium lebih memperhatikan fungsi serta spesifikasi teknis dalam suatu produk. Konsumen di Surabaya Barat selain memperhatikan status sosial, mereka juga memperhatikan kemampuan perangkat, daya tahan serta keandalan yang konsisten ketika mereka memutuskan akan membeli suatu produk. Standar kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan positif pada Iphone, sehingga mendorong konsumen di Surabaya Barat untuk tetap memilih smartphone merek Iphone meskipun harganya dalam kategori premium.

- c. Pengaruh pembayaran digital terhadap Keputusan pembelian Iphone di Surabaya barat.

Pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian iphone di Surabaya barat. Hal ini menunjukkan bahwa indikator persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan keamanan dalam transaksi melalui sistem pembayaran debit maupun kredit yang aman, serta dapat diakses cepat dan mudah dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin melakukan pembelian produk iphone.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Fauzi et al., (2023) dan YUCHA et al., (2020) yang menyatakan bahwa pembayaran digital merupakan inovasi transaksi yang dapat meningkatkan efektivitas dan memberikan pengalaman pembayaran yang lebih mudah dalam proses pembelian, sehingga mendukung konsumen dalam menentukan keputusan akhir pembelian. Penelitian oleh Fauzi et al., (2023) serta Sutrisna (2022) menunjukkan bahwa pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, metode pembayaran digital menjadi faktor pendukung penting dalam pembelian produk dengan nilai tinggi seperti iphone.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan fleksibilitas dalam sistem pembayaran kini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja saat ini. pembayaran digital menjadi salah satu faktor yang langsung membantu dan mempercepat keputusan konsumen Surabaya Barat dalam membeli Iphone. skema pembayaran yang cepat, aman serta menawarkan berbagai pilihan metode pembayaran dapat membantu konsumen dalam berbelanja,khususnya untuk produk premium seperti Iphone.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, hasil olah data dan analisis mengenai faktor citra merek, kualitas produk dan pembayaran digital terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat, ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut : 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat. Kekuatan citra merek iphone yang telah diyakini hebat, memiliki nilai prestise tinggi dan berkembangnya inovasi membuat konsumen di Surabaya Barat lebih memilih Iphone sebagai smartphone kelas premium. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya Barat. Kualitas yang dimiliki iphone dapat mendorong konsumen Surabaya Barat bersedia memilih smartphone merek iphone meskipun harganya dapat terbilang cukup mahal. 3. Pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusam pembelian Iphone di Surabaya Barat. Penggunaan sistem pembayaran secara digital dapat membantu konsumen dalam memudahkan proses pembelian, khususnya di area Surabaya Barat yang tanggap akan teknologi yang maju.

#### Referensi

1. Afreal Syahrulyanto\*, P. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Cimory Yoghurt di Alfamart Mekar Wangi). *Journal of Economics and Business*, 638–644.
2. Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462–472. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>
3. crowdspring. (2023). *The Apple Logo: History, Meaning, Design Influences, and Evolution*. <https://www.crowdspring.com/blog/apple-logo/>
4. Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti, A. H. R. (2021). *BRAND MARKETING*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
5. demandsage. (2025). *iPhone Users & Sales Statistics 2025 [By Year & Country]*. <https://www.demandsage.com/iphone-user-statistics/>
6. Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., M. M., Noviansyah Rizal, S.E., M.M., Ak, CA, Cf., & Riza Bahtiar Sulistyan, S.E., M. M. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. WIDYA GAMA PRESS.
7. Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Amelia, E., Juliani, C., & Nur, S. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital. *JEKMA, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11–17.
8. Febrianty, N., & Safaruddin, S. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE iPhone. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 819–825. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3848>
9. Finance.yahoo.com. (2025). *Worldwide Smartphone Shipments Grew 6.4% in 2024, Despite Macro Challenges according to IDC*. [https://finance.yahoo.com/news/worldwide-smartphone-shipments-grew-6-172400298.html?fr=sycsrp\\_catchall](https://finance.yahoo.com/news/worldwide-smartphone-shipments-grew-6-172400298.html?fr=sycsrp_catchall)
10. Firdausa Nuzula, I., & Syarip Hidayat, A. (2023). The Relationship Between Product Quality, Perception of Luxury, Brand Attitude, and Purchase Intent for Luxury Products: A Quantitative Study on Indonesian Social Media Users. *KnE Social Sciences*, 2023, 894–903. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i9.13402>
11. Garvin, D. A. (1987). *Dimensions of Quality NO CO Competing on the Eight Dimensions*. 87603.
12. GoodStats Data. (2024). 209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan Smartphone pada Tahun 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
13. Ir. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/2e48e7fe-dc9a-4054-be68-455a9b8bd1d5a> Agustina Shinta M.P. (2010). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Universitas Brawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JTI/94.
14. Jagofon Admin. (2024). *5 Kekurangan iPhone Dibanding Android di Tahun 2024*. Jagofon.Com. <https://blog.jagofon.com/post/5-kekurangan-iphone-dibanding-android/>
15. Kevin Lane Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, N, . 1-22.
16. Octaviani, S., Panjaitan, F., & Lestari, D. S. (2024). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK BOLESA DI KECAMATAN BUKIT INTAN. *JURNAL PROGRESIP MANAJEMEN BISNIS (JPMB)*, STIE-IBEK, 11(2), 1–7.
17. Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15e ed.). PEARSON

18. Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D. ALFABETA*, CV.
19. Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, P. ., & Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M. S. (2023). *PARTIAL LEAST SQUARES I KONSEP TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 4.0*.- Yoga Pratama.
20. Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, C. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
21. Puspita Putri, & Moh. Aep Nurjamad. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions in Menumixfood MSMES in Cimahi City. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(9), 1251–1268. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i9.10145>
22. Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
23. Rahayu, R. (2022). Factors That Influence the Behavioural Intention to Use E-Payments in Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 6(1), 116–125. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.504>
24. Ramgendi, & Siregar, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12), 7216–7224. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4196>
25. suarasurabaya.net. (2024). Pakar Tata Kota ITS: Perkembangan Surabaya Barat Sangat Pesat dan Melebihi Ekspektasi. <https://www.suarasurabaya.net/kelankota/2024/pakar-tata-kota-its-perkembangan-surabaya-barat-sangat-pesat-dan-melebihi-ekspektasi/#:~:text=Pakar Tata Kota ITS: Perkembangan,dan Melebihi Ekspektasi - Suara Surabaya>
26. Sutrisna, S. (2022). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Suasana Toko , Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi " Kopi Clbk " )*. 1(2).
27. V. Wiratna Sujarweni. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI*. PUSTAKABARUPRESS. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/1ae1bfc8-260c-4d56-a7f7-a3184a7c5a0b>
28. Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA.
29. YUCHA, N., SETIAWAN, S., MUTTAQIIN, N., EKASARI, R., & MAULADI, K. F. (2020). Digital Payment System Analysis of Buying Decision in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 323–328. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.323>
30. yusufsangdes. (2016). Makna & Filosofi Logo Apple. <https://www.sangdes.com/2016/09/makna-filosofi-logo-apple.html?m=1>