

THE INFLUENCE OF QUALITY PRODUCT AND BRAND IMAGE ON PURCHASING SMARTPHONE IPHONE AT PIPS FKIP RIAU UNIVERSITY STUDENTS

Cindy Alfanny Sitompul¹⁾, Suarman²⁾, Hendripides³⁾

Email : cindy.alfanny4730@student.unri.ac.id¹⁾, suarman@lecturer.unri.ac.id²⁾,

hendripides@lecturer.unri.ac.id³⁾

Phone Number : 082268642226

*Economic Education Study Program
Social Science Education Courses
Faculty of Teacher Training and Social Education
Riau University*

Abstract : *This study aims to determine the effect of product quality and brand image on iPhone smartphone purchasing decisions on students majoring in PIPS FKIP Riau University. The population and sample in this study were students majoring in PIPS FKIP Riau University who used iPhone smartphones as many as 51 students, while collecting data was done by distributing questionnaires to respondents. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The results showed that the variables of product quality and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions on iPhone smartphones for students majoring in PIPS FKIP Riau University. Based on the results of the R2 test, information was obtained that the R2 value was 0.554 or 55.4%. This means that the percentage of influence given by the independent variable (Product Quality and Brand Image) on the dependent variable (Purchase Decision) is 55.4%. While the remaining 44.6% is influenced by other variables not examined in this study.*

Key Words: *Quality Product, Brand Image, Purchasing.*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP UNIVERSITAS RIAU

Cindy Alfanny Sitompul¹⁾, Suarman²⁾, Hendripides³⁾

Email : cindy.alfanny4730@student.unri.ac.id¹⁾, suarman@lecturer.unri.ac.id²⁾,

hendripides@lecturer.unri.ac.id³⁾

Nomor Telepon : 082268642226

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Sosial
Universitas Riau

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau yang menggunakan *smartphone* iphone yaitu sebanyak 51 mahasiswa, sedangkan untuk mengumpulkan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau. Berdasarkan hasil uji R^2 , diperoleh informasi bahwa nilai R^2 sebesar 0,554 atau 55,4%. Artinya bahwa persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (Kualitas Produk dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri telekomunikasi dan elektronik membawa dampak terhadap kemajuan teknologi dan membuka banyak peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan produk yang inovasi, *value* salah satu inovasi yang sudah mendunia dibidang komunikasi saat ini adalah ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* adalah telepon genggam pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Banyaknya pengguna *smartphone* membuat persaingan pasar semakin ketat sehingga banyak pesaing yang memproduksi dan menjual *smartphone* dengan berbagai macam merek yang beredar saat ini seperti Iphone, Samsung, Lenovo, Huawei, Lg electronics, Oppo, Vivo dan masih banyak lainnya.

Salah satu cara unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instant, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen tidak lagi hanya mengacu pada pertimbangan secara ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa nilai suatu produk itu sebanding dengan kualitas produk.

Kualitas produk dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor yang menentukan masyarakat untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan layanan paska penjualan. Apabila kualitas dari suatu produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka *feedback* yang didapatkan perusahaan juga akan positif. Hal tersebut juga akan menyebabkan suatu produk tersebut bisa terus ada di pasaran dan dapat diterima di masyarakat luas.

Selain kualitas produk, yang dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* atau citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek (*brand image*). Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi untuk *image* (merek) tersebut.

Iphone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Apple inc, terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *Smartphone* yang canggih, berkualitas dan spesifikasi fitur-fitur lebih lengkap. Di Indonesia, fenomena kecintaan pada *Smartphone* Iphone juga menjadi sebuah fenomena tersendiri. Walaupun harga yang di tawarkan memang tidak terjangkau untuk sebagian besar kantong masyarakat. Basis fans Apple menjadi semakin kuat seiring dengan meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas. Salah satunya adalah Iphone yang kini mulai menggeser posisi *smartphone* merek lain. Pengguna Iphone dapat mengenali dan mengoperasikan produk Iphone dengan mudah karena Iphone di rancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan kualitas produk maupun citra merek

(*brand image*) yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari data dari Canals yang merilis hasil pantauan mereka terhadap data penjualan *smartphone* Q4 pada tahun 2018 dan 2019, dimana menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan terhadap *smartphone* *iphone* pada tahun 2018 & 2019.

Namun peningkatan penjualan *iphone* hanya dapat bertahan hingga di tahun 2019, karena pada data penjualan *smartphone* global Q1 2020 menunjukkan bahwa *iPhone* mengalami penurunan penjualan, dimana *Apple* hanya berhasil menjual *iPhone* sebanyak 40,9 juta unit. Sedangkan tahun lalu, total penjualan *iPhone* yang diraih *Apple* berada di angka 44,5 juta unit. Catatan tersebut menunjukkan adanya penurunan sekitar 8,2% dari penjualan *iPhone* selama satu tahun.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti pada hari Sabtu, 16 Januari 2021 dengan cara menyebarkan angket melalui *google formulir* kepada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau yang menggunakan *smartphone* *iPhone*, diketahui bahwa alasan mahasiswa membeli dan menggunakan *smartphone* *iPhone* adalah seperti terlihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Alasan Konsumen Menggunakan *Smartphone* *iPhone*

No	Alasan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Harga	1	1,96 %
2.	Kualitas Produk	18	35,29 %
3.	Desain Produk	8	15,69 %
4.	<i>Brand Image</i>	24	47,06 %
	TOTAL	51	100 %

Sumber : Hasil Observasi Pra Penelitian, 2021

Dari Tabel 1.3 dapat diperoleh informasi bahwa terdapat 2 alasan konsumen menggunakan *smartphone* *iphone* dengan persentase tertinggi yaitu kualitas produk dengan persentase sebesar 35,29% dan *brand image* sebesar 47,06%. Sehingga dalam hal ini, kualitas produk dan *brand image* menjadi alasan atau bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* *iPhone* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Riau”.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Riau pada bulan Juni 2021. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau yang menggunakan *smartphone* *iphone* yang berjumlah 51 mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel jenuh, dimana dalam penelitian ini seluruh populasi digunakan sebagai sampel penelitian karena jumlah populasi kurang dari 100, yaitu hanya 51 mahasiswa. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google formulir*. Data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif.

HASIL PENELITIAN

Deskriptif kategori variabel menggambarkan tanggapan mahasiswa terhadap variabel penelitian yang meliputi: kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Analisis Deskripsi Kategori Variabel Kualitas Produk

Jumlah butir pernyataan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 11 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Baik	11 – 19,8	-	-
2.	Tidak Baik	19,9 – 28,6	2	3,92 %
3.	Kurang Baik	28,7 – 37,4	5	9,80 %
4.	Baik	37,5 – 46,2	24	47,06 %
5.	Sangat Baik	46,3 – 55	20	39,22 %
Jumlah			51	100 %

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 2 diatas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden yaitu 24 responden (47,06%) menyatakan bahwa *smartphone* iphone memiliki kualitas produk yang baik, bahkan 20 responden (39,22%) menyatakan produknya memiliki kualitas yang sangat baik. Artinya, kualitas produk menjadi salah satu bahan pertimbangan mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* iphone.

Analisis Deskripsi Kategori Variabel *Brand Image*

Jumlah butir pernyataan untuk variabel *brand image* terdiri dari 7 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *brand image* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Kategorisasi Variabel *Brand Image*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Baik	7 – 12,6	-	-
2.	Tidak Baik	12,7 – 18,2	-	-
3.	Kurang Baik	18,3 – 23,8	3	5,88 %
4.	Baik	23,9 – 29,4	18	35,29 %
5.	Sangat Baik	29,5 – 35	30	58,83 %
Jumlah			51	100 %

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diatas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden yaitu 18 responden (35,29%) menyatakan bahwa *smartphone* iphone memliki *brand image* yang baik, bahkan 30 responden (58,83%) dari 51 jumlah responden menyatakan bahwa *smartphone* iphone memiliki *brand image* yang sangat baik. Artinya, *brand image* menjadi salah satu bahan pertimbangan mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* iphone.

Analisis Deskripsi Kategori Keputusan Pembelian

Jumlah butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Kategorisasi Keputusan Pembelian

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	8 – 14,4	-	-
2.	Tidak Setuju	14,5 – 20,8	1	1,96 %
3.	Kurang Setuju	20,9 – 27,2	10	19,61 %
4.	Setuju	27,3 – 33,6	17	33,33 %
5.	Sangat Setuju	33,7 – 40	23	45,10 %
Jumlah			51	100 %

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh informasi bahwa sebagian besar reponden yaitu sebanyak 23 responden (45,10%) dari 51 jumlah responden memilih kategori sangat setuju bahwa yang menjadi pertimbangan dilakukannya keputusan pembelian *smartphone* iphone adalah kualitas produk dan *brand image*.

Analisis Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,123	2,633		1,946	,058
Kualitas Produk	,293	,111	,370	2,643	,011
Brand Image	,477	,154	,432	3,085	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh informasi :

1. Kualitas Produk

Nilai Sig. sebesar 0,011. Diketahui nilai Sig. $0,011 < 0,05$ dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,643 > t$ tabel 2,00030 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Brand Image*

Nilai Sig. sebesar 0,003. Diketahui nilai Sig. $0,003 < 0,05$ dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,085 > t$ tabel 2,00030 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712,092	2	356,046	29,833	,000 ^b
	Residual	572,857	48	11,935		
	Total	1284,949	50			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh informasi bahwa nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Diketahui nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dengan hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung sebesar $29,833 > F$ tabel 3,15, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel independen mampu berkontribusi terhadap variabel dependen dalam satuan persentase. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,554	,536	3,45464

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh informasi bahwa nilai R^2 sebesar 0,554 atau 55,4%. Artinya bahwa persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (Kualitas Produk dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh positif atau negatif.

Hasil analisis uji regresi berganda menunjukkan bahwa pada Tabel 5 yang diketahui bahwa konstanta sebesar 5,123 dan nilai Kualitas Produk sebesar 0,293 serta *Brand Image* sebesar 0,477. Hasil tersebut dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 5,123 + 0,293X_1 + 0,477X_2$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 5,123. Artinya adalah apabila kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) diasumsikan sebesar nol (0), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 5,123.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,293. Artinya adalah apabila variabel kualitas produk (X_1) naik 1% dengan asumsi variabel *brand image* (X_2) dan konstanta (a) adalah nol (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,293.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,477. Artinya apabila nilai variabel *brand image* (X_2) naik 1% dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan konstanta (a) adalah nol (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,477.

PEMBAHASAN

Adapun yang menjadi pertimbangan dilakukannya keputusan pembelian adalah kualitas produk dan *brand image*. Dalam beberapa kasus kualitas produk menjadi

pertimbangan yang sangat serius dalam mengambil keputusan pembelian pada konsumen yang ingin memperoleh kualitas produk yang diinginkan. Selain kualitas produk, yang dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* atau citra merek, karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah konsumen mengenali dan mengingat seperti apa merek produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ dan memiliki nilai koefisien sebesar $2,643 > 2,00030$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dan memiliki nilai koefisien sebesar $3,085 > 2,00030$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dan didukung oleh nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Diketahui nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dengan hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung sebesar $29,833 > F$ tabel 3,15, artinya bahwa kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhli Dzil Akbar, Nawazirul Lubis, dan Sari Listyorini (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,920 > 2,0031$) untuk variabel kualitas produk dan ($3,984 > 2,0032$) untuk variabel *brand image*. Besar pengaruh persepsi tentang kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 40,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Tidak hanya itu, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Roberto Roy Purba (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($11,904 > 1,662$). Menurut penelitian Amelita Mega Hutari (2018) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iphone. Dari hasil ini diperoleh informasi bahwa semakin baik kualitas produk dari *smartphone* iphone, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* *iphone*. Dari hasil ini diperoleh informasi bahwa semakin baik *brand image* dari *smartphone* *iphone*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
3. Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* *iphone* pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau dengan kontribusi sebesar 55,4% dan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yaitu faktor harga, multimedia, desain produk, inovasi layanan, dan lainnya.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis akan memberikan saran-saran yang diharapkan akan memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pengguna *smartphone* *iphone*
Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi bagi para pengguna *smartphone* *iphone* agar dalam membeli *smartphone* *iphone* menjadikan kualitas produk dan *brand image* menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan *smartphone* *iphone*
Diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk dan *brand image* agar tetap baik dan konsumen tetap membeli produk *smartphone* *iphone* serta dapat bersaing dengan produk *smartphone* lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan yang lebih menyeluruh tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* *iphone*. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah atau memperluas populasi dan sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelita Mega Hutari. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 5: 3-4.
- Arikunto, Suharsimi, 2012, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kertajaya, Hermawan. 2013. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Khoirunnisa. 2020. "Top 5 Vendor Smartphone Dunia Q4-2019", <https://selular.id/2020/01/top-5-vendor-smartphone-dunia-q4-2019/>, diakses pada 02 Februari 2021 pukul 19.35.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi 13 jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (edisi 13 jilid 1 dan jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Fadhli Dzil Akbar, Nawazirul Lubis dan Sari Listyorini. 2016. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Prasetyo Herfianto. 2020. "Gartner: Penjualan Smartphone Q1 2020 Turun Hingga 20% Akibat Covid-19", <https://gizmologi.id/news/gartner-penjualan-smartphone-q1-2020/>, diakses pada 02 Februari 2021 pukul 20.47.
- Roberto Roy Purba. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan". *Jurnal Mutiara Manajemen*, Vol. 4, No. 1: 274-275.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suri Amalia. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No.1: 663-665.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Isensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.