



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Melalui Minat Beli Pada Mahasiswa di Kota Padang

Muhammad Agung Zamzam^{1*}, Vicky Brama Kumbara², Della Asmaria Putri³

¹⁻³ Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Lubuk Begalung, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25145

Korespondensi penulis: agungzamzam@email.com*

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable. The independent variables in this study are product quality and brand image, while the dependent variable is purchasing decision. There were 100 respondents as the research sample. Data were obtained from iPhone users among students in Padang City, with data analysis using SmartPLS 4.0. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, brand image has a positive but insignificant effect on purchase decisions, purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions, product quality has a positive and significant effect on iPhone purchase decisions through purchase intention as an intervening variable, and brand image has a positive but insignificant effect on iPhone purchase decisions through purchase intention as an intervening variable*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Terdapat 100 responden sebagai sampel penelitian. Data diperoleh dari para pengguna iPhone pada mahasiswa di Kota Padang dengan olah data menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone melalui minat beli sebagai variabel intervening, citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Teknologi komunikasi mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, salah satunya ditandai dengan hadirnya telepon pintar atau smartphone. Perangkat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi suara dan pesan singkat, tetapi juga sebagai media untuk mengakses internet, menjalankan aplikasi, serta mengelola berbagai aktivitas harian. Kehadiran telepon pintar telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, hingga menikmati hiburan, menjadikannya bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan modern. Inovasi yang terus berkembang dalam teknologi ini juga mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga pemerintahan.

Hal ini telah membawa dampak besar terhadap kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda seperti mahasiswa. Smartphone menjadi salah satu kebutuhan utama dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Bagi mahasiswa, fungsi smartphone tidak hanya sebatas alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran, pencarian informasi, hiburan, bahkan untuk menjalankan aktivitas bisnis dan sosial media. Hal ini menyebabkan permintaan terhadap smartphone terus meningkat, dan perusahaan teknologi berlomba-lomba menciptakan produk yang tidak hanya canggih secara teknis, tetapi juga memiliki daya tarik emosional dan simbolis bagi penggunaannya.

Salah satu merek smartphone yang memiliki daya saing tinggi dan dikenal luas di berbagai belahan dunia adalah iPhone, yang diproduksi oleh Apple Inc. pertama kali diperkenalkan oleh Steve Jobs pada 9 Januari 2007 dan resmi dirilis pada 29 Juni 2007.

Tabel 1. Top Brand Index Smartphone di Indonesia tahun 2020-2024

No	Merek	2020	2021	2022	2023	2024
1	Samsung	46.50%	37.10%	33.00%	32.90%	32.70%
2	Oppo	17.70%	19.30%	20.60%	23.40%	22.90%
3	iPhone	-	-	12.00%	12.40%	14.40%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa top brand index smartphone merek iPhone berada pada posisi ketiga setelah Samsung dan Oppo pada tahun 2022 sampai 2024. Hal ini menunjukkan kualitas iPhone masih dibawah Samsung dan Oppo walaupun mengalami peningkatan dari tahun 2022-2024, tetapi tetap saja performa iPhone di pasar Indonesia berada pada posisi ketiga. Hal ini menunjukkan minat konsumen terhadap iPhone masih rendah. Ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra merek. Persaingan yang ketat antara produsen smartphone membuat iPhone dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa pengguna iPhone ditemukan bahwa iPhone memiliki kelemahan seperti kapasitas baterai kecil sehingga cepat habis, IMEI tidak terdaftar mengakibatkan adanya pembatasan akses jaringan, iPhone cepat panas dan mati. Dari beberapa permasalahan tersebut menjadi fenomena dalam penelitian ini tentang kualitas produk dan citra merek yang dimiliki oleh produk iPhone sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi negatif konsumen yang diciptakan untuk produk iPhone melalui kualitas produknya menggambarkan produk harus semakin kompetitif dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi-inovasi terbaru dalam menghadapi persaingan pasar. Citra merek yang kuat menciptakan nilai emosional, seperti rasa bangga atau percaya diri saat menggunakan produk, yang sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama di

tengah banyaknya pilihan produk serupa. Saat ini ada banyak iPhone yang dijual *refurbished*. iPhone *refurbished* adalah perangkat *software* maupun *hardware* bekas yang sudah rusak akan diubah dan diperbaiki lagi seperti baru. Produk tersebut memiliki kerusakan kecil yang akan diperbaiki oleh Apple dan akan dijual lagi dengan harga yang murah. Oleh karena itu iPhone dapat dimiliki semua kalangan atas, menengah dan bawah.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone Melalui Minat Beli Pada Mahasiswa di Kota Padang**”.

2. KAJIAN TEORITIS

Grand Theory

Manajemen merupakan suatu proses sosial yang merupakan proses kerjasama antar dua orang atau lebih secara formal. Manajemen dilaksanakan dengan bantuan sumber-sumber, yakni sumber manusia, sumber material, sumber biaya, dan sumber informasi. Manajemen dilaksanakan dengan metode kerja tertentu yang efisien dan efektif, dari segi tenaga, dana, waktu dan sebagainya (Rizandi et al., 2023).

Middle Theory

Menurut Kotler (2012:146) dalam jurnal (Nuryani et al., 2022) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Applied Theory

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirtael.,2021).

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, adanya pengalaman dalam pemilihan suatu produk, dan mengkonsumsi produk tersebut (Mulyani & Miharja, 2020).

Kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya, dalam artian kemampuan suatu produk dalam menjalankan sebagai fungsinya. Dalam sudut

pemasaran, kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas suatu produk tersebut (Kumbara, 2021).

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tersebut, termasuk apakah merek tersebut baik atau buruk. Citra merek terkait dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu. Merek yang berhasil menghadirkan citra positif kepada konsumen lebih cenderung memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Damayanti et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa di Kota Padang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat mencatat jumlah mahasiswa di Kota Padang yakni mencapai 175.675 orang pada tahun 2022 (<https://kumbaran.com>).

Sampel

Metode yang akan digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling* dengan tipe *Purposive Sampling* dikarenakan peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik sesuai dengan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = taraf kesalahan %

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Tabel 2. Skala *Likert*

--	--	--

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut (Syahrizal & Jailani, 2023) analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengklarifikasi suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial yang ada.

Analisis Structural Equation Model Partial Least (SEM-PLS)

Metode pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah *Structural Equation Model Partial Least* (SEM-PLS) dengan alatnya menggunakan *software SMART PLS 4.0*.

Model Penelitian yang digunakan

Model Pengukuran atau Outer Model

Pengukuran dilakukan melalui model pengukuran *convergent validity* (validitas konvergen), *discriminant validity* (validitas diskriminan), *composite reliability* (*cronbach's alpha*).

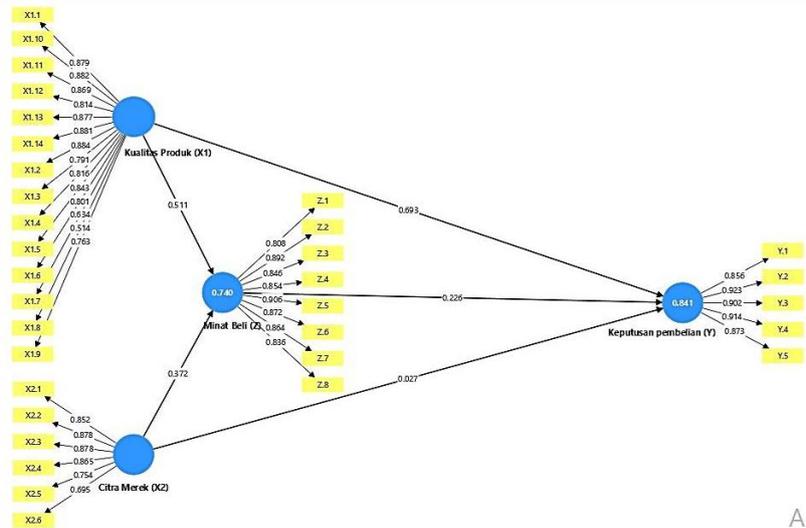
Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Sayyida, 2023) dalam uji model struktural ini akan diuji pengaruh antar variabel laten sesuai dengan hipotesis. Tahapan uji model struktural adalah dengan melihat nilai *R-Square* dan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat T-statistik dibandingkan dengan nilai T-tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi p value = 0,05. Apabila nilai T-statistik > T-tabel, maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Outer Model (Structural Model)

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pengujian Outer Model

Sumber: Pengolahan data analisis SmartPLS 2025

Pada gambar 1. terlihat bahwa nilai outer loading variabel X1, X2, Y, dan Z berada di atas 0,5 hingga 0,7 dan itu masih bisa dianggap valid berdasarkan pedoman pengembangan skala penelitian sehingga tidak perlu untuk dilakukan eliminasi.

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1_Kualitas Produk	0,656
X2_Citra Merek	0,678
Y_Keputusan pembelian	0,799
Z_Minat Beli	0,740

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan oleh para ahli.

Penilaian Reliabilitas (Cronbach’s Alpha)

Tabel 4. Nilai Reliabilitas

	Cronbach's alpha	rho_a	Composite reliability
X1_Kualitas Produk	0,958	0,965	0,963
X2_Citra merek	0,904	0,918	0,926
Y_Keputusan Pembelian	0,937	0,937	0,952
Z_Minat Beli	0,950	0,951	0,958

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 2025

Berdasarkan output SmartPLS pada tabel 4.14 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0.70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau reliabel.

Tabel 5.Evaluasi Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y_Keputusan Pembelian	0.841	0.836
Z_Minat Beli	0.740	0.734

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 2025

Pada tabel terlihat *R-square* konstruk keputusan pembelian sebesar 0.841 atau sebesar 84,1% yang menggambarkan besarnya pengaruh diterimanya oleh konstruk keputusan pembelian dari konstruk kualitas produk, citra merek dan minat beli. Sementara itu nilai *R-square* untuk konstruk minat beli sebesar 0.740 atau 74% menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan minat beli atau mempengaruhi minat beli. Semakin tinggi *R-square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6.Result For Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Citra merek -> Keputusan Pembelian	0.027	0.011	0.115	0.238	0.813	Tidak signifikan
Citra merek -> Minat Beli	0.372	0.386	0.114	3.272	0.001	Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan pembelian	0.693	0.710	0.091	7.634	0.000	Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.511	0.502	0.105	4.882	0.000	Signifikan
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.226	0.225	0.102	2.206	0.030	Signifikan

Sumber: Hasil Uji Inner Model 2025

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS sebagaimana yang disajikan dalam tabel 4.16, terlihat nilai kualitas produk sebesar 0.511 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk kualitas produk terhadap minat beli pada pengguna iPhone dikalangan mahasiswa di Kota Padang. Dimana standar *error* 0.105 merupakan tingkat kesalahan yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 4.882. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak maka dilihat perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel ($4.882 > 1,96$) dengan tingkat signifikannya < alpha ($0.000 < 0.05$) oleh karena itu H_0 ditolak dan **H1 diterima**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pada pengguna iPhone dikalangan mahasiswa di Kota Padang.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS sebagaimana yang disajikan pada tabel 4.16, terlihat nilai citra merek sebesar 0.372 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk citra merek terhadap minat beli pada pengguna iPhone dikalangan mahasiswa di Kota Padang. Dimana standar *error* 0.114 merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 3.272. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel ($3.272 > 1,96$) dengan tingkat signifikannya kecil dari alpha ($0.001 < 0.05$) oleh karena itu H_0 ditolak dan **H2 diterima**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli pada pengguna iPhone dikalangan mahasiswa di Kota Padang.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu SmartPLS sebagaimana yang disajikan pada tabel 4.16, terlihat nilai kualitas produk sebesar 0.693 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone dikalangan mahasiswa Padang. Dimana standar *error* 0.091 merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 7.634. Untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel ($7.634 > 1,96$) dengan tingkat signifikannya kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) oleh karena itu H_0 ditolak dan **H3 diterima**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna iphone dikalangan mahasiswa di Kota Padang.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu SmartPLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.16, terlihat nilai citra merek sebesar 0.027 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna iphone dikalangan mahasiswa di Kota Padang. Dimana standar *error* 0.115 merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 0.238. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik < t-tabel (0.238 < 1,96) dan tingkat signifikannya besar dari alpha (0.813 > 0.05) oleh karena itu H_0 diterima dan **H4 ditolak**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna iphone dikalangan mahasiswa di Kota Padang.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.16, terlihat nilai minat beli sebesar 0.226 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk minat beli terhadap konstruk keputusan pembelian pada pengguna iphone dikalangan mahasiswa di Kota Padang. Dimana standar *error* 0.102 merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 2.206. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel (2.206 > 1,96) dan tingkat signifikannya kecil dari alpha (0.030 < 0,05) oleh karena itu H_0 ditolak dan **H5 diterima**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada apengguna shopee dikalangan mahasiswa di Kota Padang.

Tabel 7.Result for Path Analysis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values	Keterangan

Citra Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.084	0.087	0.048	1.735	0.086	Tidak signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan pembelian	0.115	0.111	0.053	2.184	0.031	Signifikan

Sumber: Hasil Uji Inner Model 2025

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.17, terlihat nilai kualitas produk sebesar 0.115 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna iPhone dikalangan mahasiswa di Kota Padang. Dimana standar *error* 0.053 merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 2.184. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel ($2.184 > 1,96$) dan tingkat signifikannya kecil dari alpha ($0.031 < 0.05$) oleh karena itu H_0 ditolak dan **H6 diterima**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna iPhone dikalangan mahasiswa di Kota Padang.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.17, terlihat nilai citra merek sebesar 0.084 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna iPhone dikalangan mahasiswa di Kota Padang. Dimana standar *error* 0.048 merupakan tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 1.735. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik < t-tabel ($1.735 < 1,96$) dan tingkat signifikannya besar dari alpha ($0.086 > 0.05$) oleh karena itu H_0 diterima dan **H7 ditolak**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna iPhone dikalangan mahasiswa di Kota Padang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iphone pada mahasiswa di Kota Padang, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Kota Padang, Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Kota Padang, Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Kota Padang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone melalui minat beli pada mahasiswa di Kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iphone melalui minat beli pada mahasiswa di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Perusahaan/Penjual yaitu Tingkatkan Strategi Branding yang Relevan dengan Mahasiswa, Evaluasi Komunikasi Pemasaran, Libatkan Mahasiswa dalam Pencitraan Merek. Bagi Peneliti Selanjutnya Diharapkan untuk dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel yang relevan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli seperti gaya hidup, harga serta variabel lain yang dapat mendukung penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endors terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Adiputra. (2022). Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah, motivasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja guru dan staf tata usaha (Studi Kasus pada MTsN 10 Tanah Datar Kecamatan Sungayang). Skripsi STIE Inonesia Jakarta.
- AisNandi, G., & Amron, A. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 513–524. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2358>
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.

- Anisa, C. A. (2021). Tingkat manajemen dan manajer beserta fungsi-fungsi manajemen. *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 150–164. <https://doi.org/10.32478/leadership.v2i2.712>
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Artameviah, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Astuti, W. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat peserta didik melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung). *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Atmajayanti, A. B., Wulandari, D. S., & Pitojo, B. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk Make Over di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(2), 339–351. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1638>
- Aurelia, J., & Wriyakusuma, I. G. B. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Surabaya. *Performa*, 7(4), 418–431. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2990>
- Berliana, N. (2021). Landasan teori ادبج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 18.
- Chaniago, R. M. T., Widayanto, W., & Farida, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Asus melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 165–174. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37254>
- Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh citra merek, harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 66–88. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>
- Erliana, J., Sijabat, R., & Indriasari, I. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(1), 9–20. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i1.26>
- Fadilla, F. N. (2021). Pengaruh citra merek, inovasi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Go-Ride. *REPOSITORY STIE INDONESIA (STEI) Jakarta*, 1(69), 14–15.
- Fahmi, M. R. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen serta tinajauannya menurut perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus Di Ud. Seon). *Perpustakaan IAIN Kudus*, 1(1), 1–21. <http://repository.iainkudus.ac.id/11026/>
- Fauziah, D., Ali, H., Manurung, A. H., & Author, C. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Firdausi, F., & Agustiono, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk Syahi Haleeb. *Performa*, 6(5), 465–473. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2204>
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Indihome pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hardani. (2020). Metode penelitian Hardani 2020. *Jurnal*, 40–57.
- Hasmawati, N., Nujum, S., & Hasan, S. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga produk dan promosi Iphone terhadap keputusan pembelian bagi masyarakat Kota Makassar. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5355–5371.
- Hidayat, R., Arrazi, M., Asmendri, & Sari, M. (2023). Pentingnya manajemen sarana dan prasarana dalam meningkatkan mutu pendidikan. *Akademika: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.51339/akademika.v5i1.745>
- Hilmi, M. R. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone dengan minat beli sebagai variabel intervening pada mahasiswa Unisma. 12(02), 2780–2788.
- Ikbal, A., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. W. (2023). Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 76–92. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1827>
- Jurnal cafetaria*. (2021). 2(2), 15–27.
- Krismonanda, F., & Iskandar, I. (2021). Pengaruh variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada susu setia di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 36–48. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.953>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>

- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap keputusan pembelian konsumen Blicli.com. Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com, 2016.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 13–27. <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2252>
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>
- Mappedeceng, R. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 422. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.304>
- Minat, T., Konsumen, B., Sari, P., Fairuz, M. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga. 8(4), 4442–4466.
- Muliyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., & Sitepu, S. S. W. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 11–31.
- Mulyani, S. A., & Miharja, K. (2020). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli susu ibu hamil. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nizamuddin, S., Kurniawan, B., & Subhan, M. (2024). Bambang Kurniawan Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Syaifudin Jambi. *Journal of Student Research (JSR)*, 2(1), 106–120.
- Nugroho, M. I., Damara, R. D., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 35–44.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Pengaruh, A. (n.d.). Analisis Pengaruh... (Kojongian) 551. 551–566.
- Prasetio, J., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Brand Image, Lifestyle dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone iPhone (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 2512–2520.

- Pratiwi, R. S. (2022). Pengaruh store image dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Pengguna E-commerce Tokopedia di Jakarta Timur). Repository STIE Jakarta, 9–24.
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon Yogyakarta. Thesis, 1–23.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahman, A., Widarko, A., & Farida, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli Iphone (Studi pada mahasiswa di Kota Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 775–784.
- Ramadanti, P., Aryani, A., Firmansyah, B., Retnowati, D. E., & Yuniar, S. (2024). Pengaruh promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. *Journal Of Communication Education*, 18(1), 34–43. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v18i1.382>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia pasca Covid 19 di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sarumaha, J. F. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nias Raya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 112–120.
- Septya di, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Shodikin, K. A. H. A. H., Nugroho, A. A. D., & Rahmawati, P. (2024). *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen*. Analisis Pengaruh Servant Leadership Dan Employee Empowerment Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan), 8(2), 42–50.
- Solikhah, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, brand awareness, harga dan sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen pada “Mixue Ice Cream & Tea” di Kota Purwokerto. Repository UIN SAIKU, 1–196.

- Sugiyono. (2022). Peran profitabilitas sebagai moderasi Pengaruh Leverage, Prospek Pertumbuhan, dan Prudence Accounting terhadap Nilai Perusahaan. 72–107.
- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di KotaBogor. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi pada mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–2.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Williianti. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Willliya, A., Yuse, P., Brama, V., Della, K., & Putri, A. (2025). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Mascara Somethinc (studi kasus pada mahasiwa di Kota Padang). 01(03), 86–91.
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. 1370–1385.
- Yudha, A., & Yulianthini. (2022). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli Iphone di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 318–329. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.137>