

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA JAMBI

Oleh:

Erinda Febri¹

Musnaini²

Yayuk Sriayudha³

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi -Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota,
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi(36361).

Korespondensi Penulis: erindaafeb@gmail.com

Abstract. *Amid the intense competition in the smartphone market, the iPhone remains a top choice for many consumers despite various technical issues such as overheating, screen malfunctions, and rapid battery drain. This phenomenon raises questions about the extent to which brand image and product quality influence purchase intention in Jambi City. Therefore, this study aims to analyze the effect of brand image and product quality on iPhone purchase intention in Jambi City, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who met specific criteria. Data processing was conducted using SPSS version 26. The results show that brand image has a positive and significant effect on iPhone purchase intention, while product quality does not have a significant effect. However, simultaneously, brand image and product quality together have a significant influence on purchase intention. Based on these findings, companies are advised to maintain and enhance the iPhone's strong brand image in the eyes of consumers. Although product quality does not show statistical significance, companies still need to address technical issues to prevent negative consumer perceptions in the long term. Furthermore, consumers are encouraged to seek information from user reviews or trusted sources before purchasing and to actively report complaints when encountering problems, as a way to push manufacturers toward continuous product*

Received May 20, 2025; Revised May 30, 2025; June 05, 2025

*Corresponding author: erindaafeb@gmail.com

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA JAMBI

improvement. This research is expected to serve as a reference for future studies by adding other variables and expanding the sample coverage.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Iphone, Multiple Linear Regression.*

Abstrak. Di tengah ketatnya persaingan pasar *smartphone*, iPhone tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen meskipun terdapat berbagai isu teknis seperti *overheating*, layar bermasalah, dan baterai boros. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli di Kota Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli iPhone di Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan, *brand image* dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* iPhone yang telah kuat di mata konsumen. Meskipun kualitas produk tidak signifikan secara statistik, perusahaan tetap perlu mengatasi berbagai isu teknis agar tidak mempengaruhi persepsi konsumen dalam jangka panjang. Kemudian, konsumen disarankan untuk mencari informasi dari ulasan pengguna atau sumber terpercaya sebelum membeli, serta aktif menyampaikan keluhan apabila menemukan masalah, guna mendorong produsen untuk terus melakukan perbaikan produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk studi selanjutnya, dengan menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan sampel.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Minat Beli, Iphone, Regresi Linear Berganda.*

LATAR BELAKANG

Minat beli merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Praveen *et al.*, 2024, faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian produk *smartphone* meliputi penyimpanan, kualitas kamera, kinerja, dan pendapatan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), sikap seseorang terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi minat beli seseorang. Dalam konteks iPhone, sikap terhadap perilaku ini mengacu pada evaluasi positif atau negatif terhadap suatu produk tertentu, norma subjektif mengacu pada pengaruh referensi dari orang lain ketika memilih produk *smartphone*, dan kontrol perilaku mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan kemampuan sumber daya yang dimiliki konsumen.

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id (2023), *smartphone* iPhone mendominasi pasar global, di mana tujuh dari sepuluh tipe *smartphone* terlaris di dunia merupakan produk iPhone. Tipe iPhone 14 Pro Max mencatatkan penjualan sebesar 34 juta unit, disusul oleh iPhone 15 Pro Max sebanyak 33 juta unit. Di Indonesia, validnews.id (2023) melaporkan bahwa penjualan iPhone mencapai 2,5 juta unit. *International Data Corporation* (IDC) mencatatkan bahwa pangsa pasar iPhone sebagai *smartphone* premium di Indonesia mencapai 15,3% pada tahun 2023.

Berdasarkan data dari penelitian Qortubi (2020), Setiap tahunnya, *smartphone* iPhone terjual sekitar 483 unit sampai dengan 901 unit di salah satu *store* Kota Jambi. Selanjutnya, dalam penelitian Marsyaf *et al.*, (2023), data menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* iPhone di *store* yang berbeda di Kota Jambi juga meningkat dari tahun ke tahunnya, dan masyarakat kota Jambi sangat tertarik menggunakan iPhone meskipun harganya relatif lebih mahal. Peningkatan ini dibuktikan dengan semakin banyaknya *Apple Authorized Reseller* dan *Reseller Store* di kota Jambi, tercatat sebanyak sepuluh *store* iPhone baru yang bertambah pada tahun ini (gadgetkekinian.com, 2024).

Namun, meskipun iPhone dikenal sebagai produk premium, berbagai isu teknis masih ditemukan di kalangan pengguna, seperti *green screen*, layar membeku, *overheat*, baterai boros, dan lain sebagainya. Ulasan dan keluhan dari pengguna iPhone terkait masalah ini tersebar di berbagai media sosial seperti Facebook dan TikTok. Permasalahan ini menimbulkan pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA JAMBI

iPhone dan bagaimana hal ini berdampak pada minat beli mereka. Isu kualitas pada iPhone ini, tentunya juga dapat menimbulkan keraguan pada konsumen terhadap keaslian merek.

Brand image dan kualitas produk mampu mendorong minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismara Fauzi & Tantra, 2023; Saputra, 2019; Valentine Sitorus & Maolana Hidayat, 2019; Yuliana & Ratna Pamikatsih, 2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Namun, menurut penelitian yang dilakukan (Prasetio *et al.*, 2023), hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Muljani & Koesworo, 2019; Shafitri *et al.*, 2021) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen atas suatu produk.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, ditemukan *Research Gap* bahwa ada inkonsisten terhadap hasil penelitian terdahulu. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti variabel tersebut dengan data terkini dan terbaru. Kemudian, peneliti juga melihat masih sangat sedikit penelitian yang spesifik mengenai minat beli konsumen pada iPhone di kota Jambi dengan mempertimbangkan isu-isu dan kekurangan iPhone. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti “Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone di Kota Jambi”.

KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan suatu teori yang menjelaskan sejauh mana upaya dan usaha yang dikorbankan seseorang ketika melakukan atau menginginkan sesuatu. Konsep dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada dasarnya adalah prediksi niat. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat dapat diprediksi dari tiga faktor penentu yaitu; sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Brand Image

brand image atau citra merek adalah ekspresi dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam benak konsumen tentang suatu *brand*. Ketika pelanggan memikirkan suatu merek, mereka memiliki kesan tertentu terhadap merek tersebut, dan ini disebut "citra merek", (Kotler dan Keller 2016). Menurut Qortubi (2020), *brand image* yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik *brand image* yang terlihat oleh konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap suatu brand *smartphone* menyebabkan berkurangnya minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli (M. A. Saputra et al., 2019).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapasitas sebuah produk untuk memberikan hasil atau performa yang lebih baik daripada apa yang diharapkan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Yuliana & Ratna Pamikatsih, n.d. (2023) menyatakan, jika suatu produk berkualitas baik dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan tinggi, namun sebaliknya jika produk tersebut berkualitas buruk dan tidak memenuhi kebutuhan konsumen, maka keinginan dan minat untuk membeli produk tersebut akan rendah.

Minat Beli

Minat beli adalah suatu sikap pelanggan yang dimana seorang pelanggan merasakan hasrat untuk memilih dan menggunakan suatu produk dari merek lain sebelum akhirnya memilih produk yang disukainya dengan mengeluarkan uang atau melakukan pengorbanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah kecenderungan perilaku pelanggan untuk memperoleh suatu produk setelah menilai berbagai faktor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli iPhone. Pendekatan kuantitatif menekankan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Sumber data diperoleh dari responden yang

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA JAMBI

mengisi kuesioner dan dari berbagai jurnal ilmiah, internet dan literatur penunjang lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Jambi yang sampelnya diambil dengan teknik *purposive sampling* yang berdasarkan kriteria tertentu. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online. Kemudian, data jawaban responden diolah menggunakan SPSS versi 26. Teknik atau metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial maupun simultan), serta uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap sah jika pertanyaan dan pernyataan di dalamnya dapat merefleksikan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2017), menyebutkan, sebuah item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya melebihi nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan derajat kebebasan (*df*) sebesar $n - 2$. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,197.

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Item | <i>Corrected Item-Total Corelation</i> | <i>rtabel</i> | Status |
|--------------------------------|------|--|---------------|--------|
| <i>Brand image (X1)</i> | 1 | 0,486 | 0,197 | Valid |
| | 2 | 0,416 | 0,197 | Valid |
| | 3 | 0,548 | 0,197 | Valid |
| | 4 | 0,517 | 0,197 | Valid |
| | 5 | 0,494 | 0,197 | Valid |
| | 6 | 0,478 | 0,197 | Valid |
| | 7 | 0,494 | 0,197 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | 8 | 0,429 | 0,197 | Valid |
| | 9 | 0,492 | 0,197 | Valid |
| | 10 | 0,468 | 0,197 | Valid |
| | 11 | 0,505 | 0,197 | Valid |
| | 12 | 0,407 | 0,197 | Valid |
| | 13 | 0,548 | 0,197 | Valid |
| | 14 | 0,398 | 0,197 | Valid |
| | 15 | 0,437 | 0,197 | Valid |

| | | | | |
|-----------------------|----|-------|-------|-------|
| | 16 | 0,411 | 0,197 | Valid |
| | 17 | 0,274 | 0,197 | Valid |
| | 18 | 0,514 | 0,197 | Valid |
| Minat Beli (Y) | 19 | 0,387 | 0,197 | Valid |
| | 20 | 0,577 | 0,197 | Valid |
| | 21 | 0,556 | 0,197 | Valid |
| | 22 | 0,516 | 0,197 | Valid |

Sumber: *Output SPSS, 2025* (diolah).

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *brand image*, kualitas produk, dan minat beli memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* melebihi nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dan melebihi batas minimum r-tabel sebesar 0,197 dari nilai keabsahan. Hal ini menandakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten apabila diukur kembali dalam kondisi yang serupa. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Item | <i>Cronbach's Alpha</i> | Status |
|--------------------|-------------|-------------------------|----------|
| <i>Brand image</i> | 7 | 0,763 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 9 | 0,770 | Reliabel |
| Minat Beli | 6 | 0,733 | Reliabel |

Sumber: *Output SPSS, 2025* (diolah).

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan bersifat konsisten dan andal, serta seluruh item pernyataan dapat dipercaya dan layak digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA JAMBI

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual tak terstandarisasi (*Unstandardized Residual*) dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

*Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|---------------------------------|--------------------------------|
| N | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | 0 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 3.44391269 |
| | <i>Most Extreme Differences</i> | |
| | <i>Absolute</i> | 0.059 |
| | <i>Positive</i> | 0.041 |
| | <i>Negative</i> | -0.059 |
| <i>Test Statistic</i> | | 0.059 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .200 ^{c,d} |

Sumber: *Output SPSS, 2025* (diolah).

Hasil *output* uji normalitas diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel independen dalam model regresi tidak terdapat hubungan yang sangat kuat. Jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau nilai *VIF* > 10, maka terdapat indikasi multikolinearitas dalam model. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

| Variabel Independen | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|----------------------------|---------------------------------------|-------------------|
| | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| <i>Brand image</i> (X1) | 0.99 | 1.01 |
| Kualitas Produk (X2) | 0.99 | 1.01 |

Sumber: *Output SPSS, 2025* (diolah).

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,99, yang berada jauh di atas ambang batas 0,1. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) untuk keduanya tercatat

sebesar 1,01, jauh di bawah batas maksimal 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada penelitian lainnya. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Penelitian ini mendeteksi heteroskedastisitas dengan *uji Glejser*, di mana nilai absolut residual (ABS_RES) diregresikan terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi (Sig.) dari hasil uji Glejser lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

| Variabel Independen | Sig. (<i>p-value</i>) |
|-------------------------|-------------------------|
| <i>Brand image</i> (X1) | 0.84 |
| Kualitas Produk (X2) | 0.975 |

Sumber: *Output SPSS*, 2025 (diolah).

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand image* sebesar 0.840 dan Kualitas Produk sebesar 0.975. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas (*Brand image* dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Minat Beli).

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> |
|-------|-------------------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|
| | | B | Std. Error | <i>Beta</i> |
| 1 | (<i>Constant</i>) | 11.986 | 3.272 | |
| | <i>Brand image</i> (X1) | 0.342 | 0.088 | 0.369 |
| | Kualitas Produk (X2) | 0.009 | 0.068 | 0.012 |

Sumber: *Output SPSS*, 2025 (diolah).

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA JAMBI

Dari hasil uji pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut.

$$Y = 11,986 + 0,342(X1) + 0,009(X2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa ketika nilai *Brand image* dan Kualitas Produk adalah 0 (nol), maka nilai Minat Beli diperkirakan sebesar 11,986. Koefisien sebesar 0,342 pada variabel *Brand image* berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand image* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,342, dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan koefisien 0,009 pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel tersebut hanya meningkatkan Minat Beli sebesar 0,009, yang dalam model ini tidak signifikan secara statistik.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji T bertujuan untuk menilai apakah *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara terpisah. Jika nilai *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 7. Uji Parsial

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------------------------|-------|-------|
| Model | | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3.663 | 0 |
| | <i>Brand image</i> (X1) | 3.891 | 0 |
| | Kualitas Produk (X2) | 0.127 | 0.899 |

Sumber: *Output SPSS*, 2025 (diolah).

Berdasarkan hasil uji parsial (*t-test*), variabel *brand image* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,891 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan, variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,127 dengan signifikansi 0,899, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansinya >0,05.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengevaluasi pengaruh gabungan dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Apabila *p-value* yang diperoleh dari uji F lebih kecil dari 0,05, maka kedua variabel independen tersebut terbukti berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|-----------------------|----|--------------------|-------|-------------------|
| Model | | <i>Sum of Squares</i> | df | <i>Mean Square</i> | F | Sig. |
| 1 | Regression | 186.4 | 2 | 93.199 | 7.699 | .001 ^b |
| | Residual | 1174.2 | 97 | 12.105 | | |
| | Total | 1360.6 | 99 | | | |

Sumber: *Output SPSS, 2025* (diolah).

Hasil uji simultan (ANOVA) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7,699 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti bahwa *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Biasanya dilihat dari nilai *Adjusted R Square* dalam *output Model Summary* dari regresi linear.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

| <i>Model Summary</i> | | | |
|----------------------|----------|--------------------------|-----------------------------------|
| R | R Square | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| .370 ^a | 0.137 | 0.119 | 3.479 |

Sumber: *Output SPSS, 2025* (diolah).

Berdasarkan hasil uji, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,119 menunjukkan bahwa sekitar 11,9% variasi minat beli iPhone di Kota Jambi dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas produk sebagai variabel independen. Sementara itu, sebesar 88,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA JAMBI

PEMBAHASAN

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,342. Temuan ini memperkuat konsep dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku berkontribusi besar dalam membentuk niat untuk bertindak. Dalam hal ini, *brand image* membentuk sikap positif karena iPhone dipersepsikan sebagai simbol prestise, gaya hidup, dan inovasi. Walaupun produk ini menghadapi beberapa isu teknis seperti *green screen* atau *overheating*, kekuatan citra merek mampu menutupi kekurangan tersebut. Konsumen tetap mempersepsikan iPhone sebagai produk premium yang layak dimiliki, sehingga sikap positif ini mendorong terwujudnya niat beli, bahkan ketika faktor rasional seperti performa fungsional tidak sepenuhnya ideal.

Berbeda dengan *brand image*, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,899 ($p > 0,05$) dan koefisien regresi yang sangat kecil sebesar 0,009. Berdasarkan TPB, kualitas produk termasuk dalam pembentuk sikap terhadap perilaku. Namun, temuan ini mengindikasikan bahwa sikap terhadap kualitas teknis iPhone tidak cukup kuat untuk mendorong minat beli. Ini dapat terjadi karena faktor kontrol perilaku atau norma subjektif lebih dominan dalam konteks pembelian produk premium seperti iPhone. Konsumen mungkin telah terbiasa atau menerima kekurangan teknis sebagai bagian dari pengalaman menggunakan produk eksklusif, sehingga meskipun kualitas teknis tidak ideal, loyalitas terhadap merek atau pengaruh lingkungan tetap mendorong mereka untuk membeli. Dengan kata lain, kualitas produk bukanlah penentu utama minat beli dalam penelitian ini, karena persepsi merek dan faktor sosial lebih mendominasi.

Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,001 dan F hitung sebesar 7,699. Temuan ini sejalan dengan kerangka TPB yang menekankan pentingnya interaksi antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol dalam membentuk niat beli. Meskipun secara parsial kualitas produk tidak signifikan, keberadaannya dalam model tetap menambah kontribusi prediktif saat digabungkan dengan *brand image*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 11,9% menunjukkan bahwa kedua variabel ini memberikan pengaruh moderat terhadap variasi minat beli. Konsumen

cenderung membentuk keputusan pembelian tidak hanya dari persepsi tunggal terhadap merek atau kualitas, tetapi dari gabungan keduanya. *Brand image* yang menciptakan daya tarik emosional dan kualitas produk yang memberi rasa aman atau justifikasi logis. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perencanaan perilaku, *brand image* dan kualitas tetap menjadi dua faktor atau aspek yang dipertimbangkan bersama-sama, meskipun faktor lain di luar model, seperti harga atau tren sosial, mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil dan pembahasan di atas, disimpulkan bahwa brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), serta koefisien regresi sebesar 0,342. Sedangkan kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, dengan signifikansi 0,899 ($p > 0,05$), serta koefisien regresi hanya sebesar 0,009. Serta, berdasarkan uji simultan (uji F), *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai F hitung sebesar 7,699 dan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,119 yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 11,9% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian lebih lanjut, dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti harga, promosi, atau gaya hidup yang mungkin lebih dominan mempengaruhi minat beli. Penelitian lanjutan dengan pendekatan metode berbeda atau pada objek dan wilayah yang berbeda juga sangat disarankan agar hasilnya lebih representatif terhadap populasi yang lebih besar. Kemudian, perusahaan disarankan untuk terus menjaga serta memperkuat persepsi positif terhadap brand image yang sudah baik dimata konsumen. Perusahaan juga tetap perlu memperhatikan dan mengevaluasi kualitas produk terkait keluhan teknis yang banyak disuarakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas produk secara menyeluruh sangat dianjurkan agar kualitas produk dapat menjadi faktor penyeimbang terhadap citra merek agar keduanya mampu memberikan kontribusi positif terhadap minat beli.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA JAMBI

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini. Terutama kepada dosen pembimbing, Ibu Dr. Musnaini, S.E., M.M. dan Ibu Dr. Yayuk Sriayudha, S.P., M.M., yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan moral dan doa yang tak pernah putus. Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang sangat penting untuk kelancaran penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory And Research*.
- Ismara Fauzi, H., & Tantra, T. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo*. 7(2), 2023.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd Edn Pdf Ebook*. Pearson Higher Ed.
- Marsyaf, A., Rifandi, D. I., & Dani, R. (2023). Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchasing Decisions Iphone in Jambi City. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 7(1), 21–25. <https://doi.org/10.22437/Jbsmr.V7i1.29680>
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The Impact of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Intention Of Smartphone. *International Journal Of Research Culture Society*, 3(1), 99–103.
- 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.

- Praveen, M., Ranjitha, R., Meenakshi, I. R., & Raymundjude, R. (2024). *International Journal of Research Publication and Reviews Consumer Behavior and Satisfaction in The Smartphone Industry : A Focus an Brand Preferences and Feature Demand in Nilgiris*. 5(11), 143–153.
- Qortubi, M. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Toko Riyadinal Hamzah Store Kota Jambi)*. 1–188.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>
- Saputra, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1), P-Issn. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management>
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Valentine Sitorus, C., & Maolana Hidayat, A. S. (N.D.). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone di Bandung Tahun 2019 The Influence of Brand Image and Product Quality Towards Purchase Intention Buying Iphone in Bandung 2019*.
- Yuliana, N., & Ratna Pamikatsih, T. (N.D.). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (Snpk) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone di Solo Raya*.