

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi pada Generasi Z di Taman Literasi Blok M Jakarta Selatan)

Vika Angraeini¹, Ravindra Safitra Hidayat²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia
2131500023@student.budiluhur.ac.id¹, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Quality Product, and price perception on purchasing decisions. The data source used in this research is primary data collected through the distribution of questionnaires. The population of this study consists of iPhone smartphone users in the Literacy Park Block M South Jakarta. The sampling technique used is nonprobability sampling, with a purposive sampling method based on Lemeshow's formula, resulting in a sample size of 100 respondents. The analytical tool used is SPSS version 22. The findings of this study indicate that Brand Image, Quality Product, and price perception have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Image, Quality Product, and price perception, and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner, populasi penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Iphone di Taman Literasi Blok M Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, metode yang digunakan yaitu *purposive sample* dengan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel yang diambil yaitu 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah software SPSS versi 22, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian*

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah gaya hidup global, terutama di kalangan Generasi Z (lahir 1997–2012) yang tumbuh sebagai generasi digital. Mereka sangat bergantung pada smartphone, terutama iPhone, dalam aktivitas sehari-hari seperti komunikasi, pendidikan, hingga media sosial. iPhone menjadi simbol status dan gaya hidup modern di kalangan Gen Z karena citra mereknya yang eksklusif, kualitas produk yang tinggi, dan ekosistem Apple yang terintegrasi. Citra merek Apple mewah, modern, dan premium menciptakan ikatan emosional yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian. Data Statista (2023) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna iPhone global berasal dari kelompok usia 16–34 tahun. Selain brand image, kualitas produk seperti desain elegan, keamanan tinggi, dan performa unggul menjadi alasan utama Gen Z memilih iPhone. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan: meski harganya tinggi, Gen Z tetap memilih iPhone karena menilai kualitas dan citranya sepadan. Pada 2025, perilaku konsumsi Gen Z makin dipengaruhi oleh faktor emosional, simbolik, dan kekuatan media sosial. Keputusan pembelian mereka tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional, tetapi juga nilai status dan citra diri yang melekat pada produk.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Dalam rangka untuk mendukung suatu penelitian sebagai pedoman dalam mempelajari masalah yang sesungguhnya, maka dibutuhkan landasan teori yang bersifat ilmiah. Landasan teori dijelaskan dari berbagai teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian yang digunakan untuk pemecah masalah agar dapat menyelesaikan masalah dalam penelitian. Teori pendukung manajemen pemasaran dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image*, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Pengertian Keputusan Pembelian

(Suryani & Reminta Lumban Batu, 2021) Keputusan Pembelian adalah metode dimana konsumen mengidentifikasi masalah, melakukan penyelidikan terhadap merek atau produk yang diinginkan serta mengevaluasi kemampuan setiap opsi dalam menyelesaikan masalah tertentu, merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Adanya keberagaman produk dan merek yang tersedia di pasaran memaksa konsumen untuk mempertimbangkan banyak faktor sebelum menentukan produk yang selaras dengan kebutuhan mereka. Bahwa studi ini dilakukan oleh para peneliti guna mengkaji lebih jauh tentang keputusan pembelian.

Pengertian *Brand Image*

(Susan, 2021) *Brand image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek tidak hanya merepresentasikan produk, tetapi juga dapat mencerminkan identitas serta kepemilikan perusahaan di mata konsumen. Merek

yang memiliki ciri khas tertentu bahkan dapat mencerminkan atau mengekspresikan kepribadian dari pemilik merek tersebut

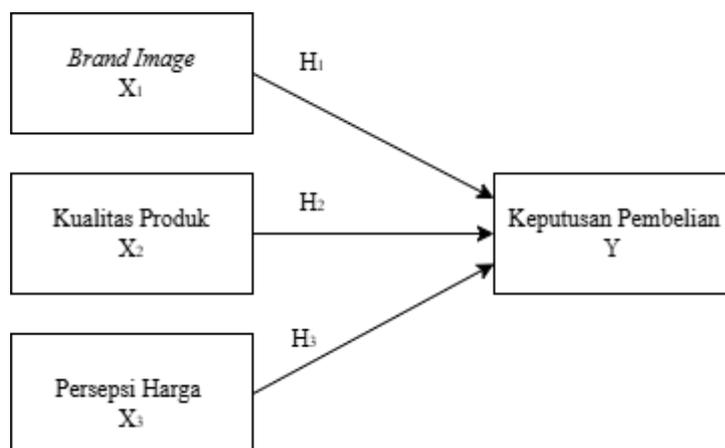
Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller dalam (Indra *et al.*, 2022) kualitas merupakan tingkat di mana suatu produk mampu memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk sendiri terdiri dari kumpulan atribut fisik yang disusun dalam suatu bentuk yang dapat dikenali. Kualitas produk dinilai dari seberapa baik produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, produk juga mencerminkan bagaimana produsen mempertahankan persepsi pelanggan terhadap produknya. Unsur-unsur seperti desain kemasan, label, merek, garansi, serta layanan termasuk dalam konsep umum dari suatu produk.

Pengertian Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong dalam (Assaukani *et al.*, 2024) persepsi harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Populasi yang digunakan yaitu Generasi Z Pengguna Iphone di Taman Literasi Blok M. Jumlah populasi Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan metode survey untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Dalam metode survey, informasi akan dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Biasanya penelitian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili populasi. metode verifikatif menurut (Sugiyono, 2023) yaitu “metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan

perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z Pengguna Iphone di Taman Literasi Blok M Jakarta Selatan.

Poulasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023) Populasi dalam penelitian merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini pada seluruh Generasi Z pengguna Iphone di Taman Literasi Blok M Jakarta Selatan, tidak diketahui berapa banyak nya, maka responden di pilih dari sebagian populasi yang akan dijadikan sampel.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini di ambil dari sebagian populasi generasi Z di Taman Literasi Blok M, yang menargetkan sebanyak 100 sampel dari populasi yang akan di jadikan responden.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *accidental sampling* dengan populasi seluruh generasi Z ditaman Literasi Blok m Jakarta Selatan.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Merupakan lankah penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Jika peneliti tidak mengetahui teknik dari penentuan jumlah sampel data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditentuka. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan keusioner sebagai alat pengumpulan data. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel merupakan rumus *lameshow*, rumus ini sebagai berikut:

Dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

Z= Nilai standar = 1,96

p= Maksimal estimasi = 23%=0,23

d= Alpha (0,10) = 10%

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Variabael	Pernyataan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	rTabel	Kesimpulan
<i>Brand Image (X¹)</i>	<i>Item X1.1</i>	.554	.196	<i>Valid</i>
	<i>Item X1.2</i>	.610	.196	<i>Valid</i>
	<i>Item X1.3</i>	.582	.196	<i>Valid</i>
Kualitas Produk (X²)	<i>Item X2.1</i>	.366	.196	<i>Valid</i>
	<i>Item X2.2</i>	.597	.196	<i>Valid</i>
	<i>Item X2.3</i>	.622	.196	<i>Valid</i>
	<i>Item X2.4</i>	.580	.196	<i>Valid</i>
Persepsi Harga (X³)	<i>Item X3.1</i>	.567	.196	<i>Valid</i>
	<i>Item X3.2</i>	.665	.196	<i>Valid</i>
	<i>Item X3.3</i>	.629	.196	<i>Valid</i>
	<i>Item X3.4</i>	.604	.196	<i>Valid</i>
	Item Y.1	.556	.196	<i>Valid</i>

Keputusan Pembelian (Y)	Item Y.2	.589	.196	<i>Valid</i>
	Item Y.3	.669	.196	<i>Valid</i>
	Item Y.4	.537	.196	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil dari pernyataan nilai Corrected Item-Total Correlation pada semua pernyataan variabel X1, X2, X3, dan Y rhitung > rTabel sebesar 0.196 hal ini menunjukkan data pada variabel independent dan dependen di nyatakan valid, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item yang mewakili varibel bebas dan terikat sudah valid dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

Uji Reliabilitas

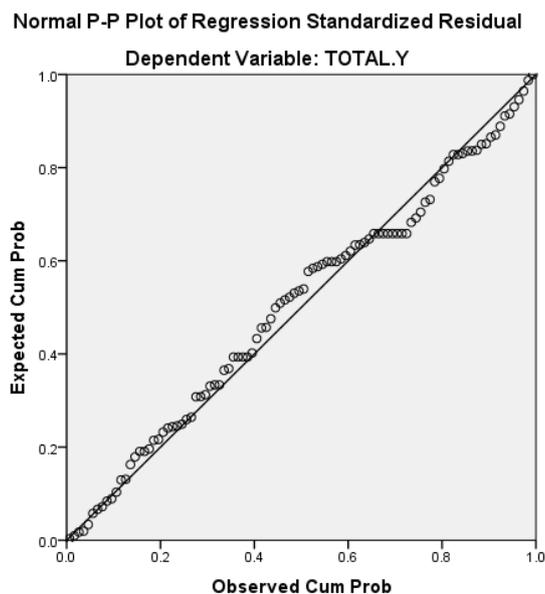
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X ¹)	.754	.60	<i>Reliabel</i>
2	Kualitas Produk (X ²)	.747	.60	<i>Reliabel</i>
3	Persepsi Harga (X ³)	.804	.60	<i>Reliabel</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	.782	.60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil dari pernyataan nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel X1, X2, X3, dan Y *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka pernyataan kuesioner yang diuji reliabel atau handal dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan data yang terlihat pada gambar 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kalmogorof-Smirnov test

One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10823083
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.046

	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,005 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan noemal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i>	.325	3.074
	Kualitas Produk	.351	2.853
	Persepsi Harga	.466	2.145

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa:

- Variabel *Brand Image*

Tolerance : $0,325 > 0,10$

VIF : $3.074 < 10$

Kesimpulan : Variabel *Brand Image* (X1) tidak terjadi multikolinearitas

- Variabel Kualitas Produk

Tolerance : $0,351 > 0,10$

VIF : $2,853 < 10$

Kesimpulan : Variabel Kualitas Produk (X2) tidak terjadi multikolinearitas

- Variabel Persepsi Harga (X3)

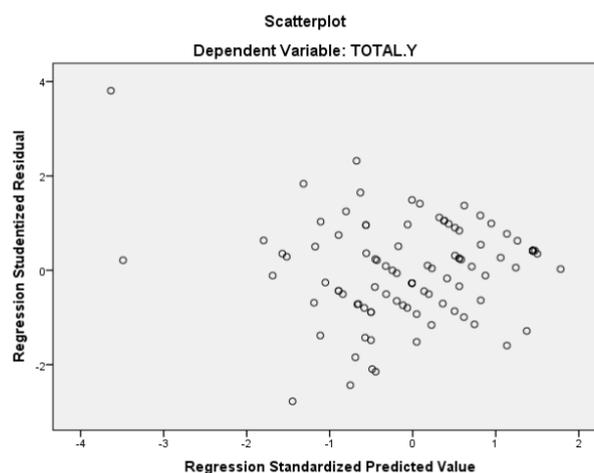
Tolerance : $0,466 > 0,10$

VIF : 2,145 < 10

Kesimpulan : Variabel Persepsi Harga (X3) tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas yaitu melihat Scatterplot (nilai prediksi dependent ZPRED dengan residual SRESID).



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan data yang terlihat pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut.

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Korelasi Sederhana

Menurut (Priyono, 2021) dalam (Pratama *et al.*, 2023) Dalam riset penelitian survei, korelasi dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu korelasi sederhana, korelasi berganda, korelasi parsial. Korelasi sederhana sesuai dengan namanya, merupakan analisis korelasi yang paling sederhana karena didalamnya hanya diukur hubungan antara 2 variabel yang diamati. Pengukuran korelasi ini akan diketahui bagaimana kekuatan hubungan variabel tersebut, apakah kuat, sedang, atau lemah. Disamping itu, bagaimana dengan arah hubungan antar variabel tersebut apakah positif atau *negative*.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana
Correlations

		<i>Brand Image</i>	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	1	.788**	.704**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.788**	1	.675**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.704**	.675**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.707**	.562**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan data yang terlihat pada table di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian
 - a. Nilai *person correlation* sebesar 0,707 yang berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,707 = bilangan positif)
 - c. Korelasi signifikan (*Sig.* = 0,000 < 0,05 *level of signifikan*)
2. Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

- a. Nilai *person correlation* sebesar 0,562 yang berarti korelasi memiliki keeratan yang cukup kuat antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,562 = bilangan positif)
 - c. Korelasi signifikan (*Sig.* = 0,000 < 0,05 *level of signifikan*)
1. Variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian
 - a. Nilai *Person correlation* sebesar 0,683 yang berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,683 = bilangan positif)
 - c. Korelasi signifikan (*Sig.* = 0,000 < 0,05 *level signifikan*)

Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
		<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	5.111	1.136		4.500	.000
	<i>Brand Image</i>	.615	.139	.519	4.436	.000
	Kualitas Produk	-.110	.110	-.113	-1.003	.319
	Persepsi Harga	.358	.089	.394	4.037	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,5111 + 0,615 X_1 + -0110, X_2 + 0,358 X_3$$

$$(0,000) (0,309) (0,000)$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,0507 artinya jika, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 0,057
2. Koefisiensi regresi (β) *brand image* mempunyai nilai sebesar 0,615 memberikan arti bahwa kenaikan *brand image* sebesar satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,615.

3. Koefisiensi regresi (β) Setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi terhadap kualitas produk justru menyebabkan penurunan nilai Y sebesar 0,-110. Namun, karena nilai signifikansi ($p = 0,309$) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, dalam model ini, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel Y.
4. Koefisiensi regresi (β) persepsi harga mempunyai nilai sebesar 0,309 memberikan arti bahwa kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,255.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.560	1.712

a. Predictors: (*Constant*), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted r square* (*Adjusted R²*) sebesar 0,560.

Berdasarkan *Adjusted R²* dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel *brand image*, kualitas produk dan perepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah 56,0%, sedangkan sisanya ($100\% - 56,0\% = 44,0\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial)

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<hr/>					

1	(Constant)	5.111	1.136		4.500	.000
	Brand Image	.615	.139	.519	4.436	.000
	Kualitas Produk	-.110	.110	-.113	-1.003	.319
	Persepsi Harga	.358	.089	.394	4.037	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.24 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis parsial (uji t) adalah sebagai berikut.

1. Variabel *Brand Image* (X1)

thitung 4,436 > ttabel 1,966 maka Ha diterima

nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka Ha diterima

Artinya, secara parsial variabel *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

thitung -1,003 < tabel 1,966 maka Ha ditolak

nilai Sig. 0,319 > 0,05 maka Ha ditolak

Artinya, secara parsial variabel kualitas produk (X2) persepsi kualitas produk tidak memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Persepsi Harga (X3)

thitung 4,037 > tabel 1,966 maka Ha diterima

nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka Ha diterima

Artinya, secara parsial variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eunike Viedy Virginia Lombok dan Reitty L. Samadi (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina pada Universitas SAM Ratulangi. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rio Setiawan dan Sucrachman Surjaatmadja (2021) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Scoopy. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Taman Literasi Blok m Jakarta Selatan. Hal ini disebabkan dari minat responden dalam penelitian merasa *brand image* yang ditawarkan tersebut sesuai dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner peneliti.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Taman Literasi Blok m Jakarta Selatan atau bisa dikatakan H2 ditolak dan H0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan keputusan pembelian *Smartphone* Iphone di Taman Literasi Blok m Jakarta Selatan. Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Syaifudin (2024) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera” dan temuan oleh Oktavenia & Ardani (2019) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi”

Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Khaira, Farhan Saputra dan Faroman Syarief (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sudut Halaman. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Taman Literasi Blok m di Jakarta Selatan. Hal ini disebabkan dari minat responden dalam penelitian merasa Persepsi Harga yang ditawarkan tersebut sesuai dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka jawaban terhadap rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada Genrasi Z diTaman Literasi Blok M
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada Genrasi Z diTaman Literasi Blok M

3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada Genrasi Z diTaman Literasi Blok M

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi manajerial yang didapat sebagai berikut.

1. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Generasi Z pengguna *Smartphone* Iphone di Taman Literasi Blok m Jakarta Selatan. Mengingat bahwa *brand image* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,
2. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *Smartphone* Iphone di Taman Literasi Blok m Jakarta Selatan. Meskipun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, hal ini bukan berarti aspek tersebut tidak penting.
3. Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna *Smartphone* Iphone di Taman Literasi Blok m Jakarta Selatan. Karena persepsi harga memberikan dampak positif

DAFTAR PUSTAKA

- Assaukani, A. N., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 2(2), 137–149. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Indra, Sutarno Sutarno, & Anggraini, D. (2022). *Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan*. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.

<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

- Maryati, & Khoiri.M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. 8(3), 1374–1400.
- Priyono. (2021). *Analisis Regresi dan Korelasi untuk Penelitian Survei (Panduan Praktis Olah Data dan Interpretasi:D*. Guepedia.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). *Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stieaub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang*. *STIE Indonesia Banking School*, 2, 1070–1079.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran* (Cetakan Pe, Issue 62). Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan ke).
- Suryani, N. I., & Reminta Lumban Batu. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor*. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Syaifuddin, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>

Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS), 5(4), 1286–1295.

Zannah, D. A. M. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 11(7), 1–16.