
ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI

Nanda Variska ¹⁾, Deka Veronika ²⁾, Hario Tamtomo ³⁾
Universitas Muhammadiyah Jambi ^{1,2,3)}
variskananda2409@gmail.com ¹⁾, dekaveronica28@gmail.com²⁾,
hario.35@umjambi.ac.id ³⁾
Penulis Korespondensi: variskananda2409@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat modern, termasuk pola konsumsi dan perilaku pembelian. Salah satu produk teknologi yang paling berpengaruh adalah smartphone, yang kini menjadi kebutuhan utama bagi mahasiswa. Selain sebagai alat komunikasi, smartphone juga digunakan untuk mendukung aktivitas akademik, sosial, dan hiburan. Di antara berbagai merek smartphone, iPhone menjadi salah satu yang paling diminati meskipun harganya relatif tinggi. Produk ini dikenal memiliki kualitas unggul, baik dari segi desain, sistem operasi, kinerja, maupun fitur kamera, sehingga dianggap sebagai simbol keunggulan teknologi dan prestise sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada mahasiswa pengguna iPhone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menilai kualitas iPhone dari aspek daya tahan, performa, desain premium, stabilitas iOS, dan fitur kamera. Selain itu, citra merek Apple, inovasi berkelanjutan, serta layanan purna jual turut memperkuat keputusan pembelian. Meskipun harganya tinggi, mahasiswa menganggap iPhone sebagai investasi jangka panjang yang memberikan nilai guna, kepuasan emosional, dan status sosial. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian, bahkan mampu mengalahkan faktor harga. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan masukan praktis bagi produsen smartphone untuk terus meningkatkan kualitas serta inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen muda. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan berupa kelompok responden yang hanya tergabung dalam mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jambi dengan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya belum dapat langsung digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang lebih besar dan beragam agar dapat menguji secara statistik pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone secara luas.

Kata kunci : Kualitas produk; Keputusan pembelian; iPhone; Mahasiswa; Universitas Muhammadiyah Jambi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang pesat, yang secara fundamental telah mengubah pola interaksi sosial, gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat modern (Arifin dan Setyabudi, 2025). Salah satu produk teknologi yang paling merepresentasikan perubahan ini adalah *smartphone*, dimana handphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendukung pendidikan, hiburan, bisnis daring serta eksistensi diri di media sosial.

Di kalangan mahasiswa, *smartphone* telah bertransformasi menjadi kebutuhan primer yang vital. Mahasiswa sebagai generasi muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadikan *smartphone* sebagai bagian penting dalam aktivitas akademik dan sosial mereka. Mulai dari mencari referensi untuk tugas kuliah, mengikuti pembelajaran daring, hingga melakukan komunikasi dengan dosen dan teman sejawat semuanya kini bergantung pada perangkat ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kebutuhan terhadap *smartphone* di kalangan mahasiswa bukan lagi sekadar keinginan, melainkan sebuah kebutuhan fungsional yang mendukung kehidupan akademik dan personal mereka.

Di Indonesia, pasar *smartphone* sangat kompetitif dengan banyaknya merek yang bersaing, seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, dan Apple (iPhone). Masing-masing produsen berupaya menarik minat konsumen melalui inovasi teknologi, strategi pemasaran, serta peningkatan kualitas produk. Menurut data *StatCounter GlobalStats (2024)*, Apple menempati posisi salah satu merek dengan pangsa pasar yang stabil di Indonesia, meskipun harga produknya tergolong tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini menandakan bahwa konsumen iPhone tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga nilai, kualitas, dan prestise yang melekat pada produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta fitur-fitur lainnya yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan kepercayaan, dan mendorong pembelian ulang. Dalam konteks *smartphone*, kualitas produk seringkali mencakup aspek teknis seperti performa perangkat, daya tahan baterai, kamera, sistem operasi, serta faktor non-teknis seperti desain, kemudahan penggunaan, dan reputasi merek.

Apple Inc., sebagai produsen iPhone, dikenal luas karena komitmennya dalam menjaga kualitas produk dan inovasi teknologi. Produk iPhone memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam hal desain yang elegan, sistem operasi iOS yang stabil dan aman, performa cepat, serta kualitas kamera yang sangat baik (Arifin dan Setyabudi, 2025). Selain itu, Apple juga dikenal dengan layanan purna jual yang baik, pembaruan sistem operasi berkala, dan ekosistem produk yang saling terintegrasi (seperti MacBook, iPad, dan Apple Watch). Hal ini membuat iPhone memiliki citra merek yang kuat dan eksklusif di mata konsumen (Laily, 2024). Namun demikian, harga iPhone yang relatif tinggi seringkali

menjadi kendala bagi sebagian besar mahasiswa. Menariknya, banyak mahasiswa yang tetap memilih untuk membeli iPhone meskipun harus mengeluarkan biaya lebih besar dibandingkan dengan merek lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional seperti harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas, citra merek, dan simbol status sosial yang melekat pada produk tersebut (Marwah, 2025).

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jambi merupakan kelompok yang menarik untuk diteliti karena mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen aktif, tetapi juga memiliki pemahaman tentang produk. Penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Amrin et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki keunggulan fungsional dan estetika. Sementara itu, penelitian oleh Fauziyyah dan Khuzaini (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu mengatasi persepsi negatif terhadap harga tinggi dan tetap mendorong keputusan pembelian. Temuan lain oleh Yuliana dan Wibowo (2023) juga memperkuat bahwa konsumen muda lebih cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman penggunaan terbaik, bahkan dengan konsekuensi biaya yang lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen serta memberikan masukan bagi produsen dan pemasar smartphone dalam meningkatkan daya saing produk di pasar Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini akan menggali secara mendalam bagaimana persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk iPhone serta bagaimana faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Melalui wawancara dan observasi, penelitian ini berupaya untuk memahami pengalaman konsumen secara holistik dan memberikan gambaran yang realistis mengenai hubungan antara kualitas produk dan perilaku pembelian di kalangan mahasiswa.

Secara keseluruhan, pendahuluan ini menegaskan bahwa fenomena pembelian smartphone merek iPhone oleh mahasiswa, meskipun dengan harga yang relatif tinggi, merupakan indikasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan, baik dari sisi akademis maupun praktis, dalam rangka memahami lebih dalam dinamika perilaku konsumen di era digital yang semakin kompetitif.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mampu memberikan kepuasan yang berkelanjutan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks smartphone, kualitas produk mencakup berbagai dimensi teknis dan non-teknis. Dimensi teknis meliputi performa perangkat, kecepatan prosesor, kapasitas memori, daya tahan baterai, kualitas kamera, serta sistem operasi. Sementara itu, dimensi non-teknis mencakup desain estetika, kemudahan penggunaan, reputasi merek, serta layanan purna jual. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang menjadi acuan dalam menilai keunggulan suatu produk, yaitu performa, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Maharani dan Rahadhini (2024) menemukan bahwa kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Yudana, Wulandari, dan Hermansyah (2024) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone berbasis Android. Lebih lanjut, Putra, Diba, dan Slahanti (2023) menegaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki keunggulan fungsional dan estetika meskipun harganya lebih tinggi.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan,

mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan melakukan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi terhadap kualitas produk, harga, citra merek, pengaruh sosial, dan pengalaman pribadi.

Kotler (2016) menjelaskan bahwa terdapat enam indikator utama dalam keputusan pembelian, yaitu: (1) pilihan produk, yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap fitur dan manfaat produk; (2) pilihan merek, yang menunjukkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek tertentu; (3) pilihan dealer atau tempat pembelian, yang berkaitan dengan kenyamanan dan kepercayaan terhadap penjual; (4) jumlah pembelian, yang menggambarkan intensitas konsumsi; (5) waktu pembelian, yang dipengaruhi oleh promosi dan kebutuhan; serta (6) metode pembayaran, yang mencerminkan kemampuan finansial dan preferensi konsumen.

Dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen muda, keputusan pembelian smartphone seringkali tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan fitur, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti prestise, identitas sosial, dan trend teknologi. Penelitian oleh Asaad dan Setyawan (2024) dalam penelitiannya tentang smartphone Samsung menyatakan bahwa brand image, brand ambassador, dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa generasi muda lebih cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman penggunaan terbaik dan mencerminkan gaya hidup modern.

c. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator kesuksesan produk dalam mempertahankan pangsa pasar. Dalam konteks smartphone, loyalitas konsumen tidak hanya terkait dengan pembelian ulang, tetapi juga kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan tetap setia pada merek tertentu meskipun tersedia alternatif lain.

Penelitian tentang loyalitas konsumen smartphone di Indonesia menunjukkan hasil yang menarik. Ardelia dan Hidayat (2023) menemukan bahwa harga dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan smartphone di Indonesia sebesar 41,8%. Penelitian lain oleh Syaiful dan Hermawati (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk smartphone iPhone memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 75%, membuktikan bahwa kualitas produk memiliki peran dominan dalam membangun loyalitas. Lebih lanjut, Romadhowati (2023)

dalam studinya tentang anteseden brand loyalty pada brand smartphone di Indonesia menemukan bahwa perceived quality, brand trust, dan knowledge berpengaruh terhadap customer satisfaction dan brand loyalty.

Sementara itu, penelitian terbaru oleh Puteri (2024) tentang determinan loyalitas pengguna smartphone Samsung menunjukkan bahwa brand experience, product innovation, dan product quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Faktor-faktor seperti durability dan strong performance meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten, inovasi berkelanjutan, dan pengalaman positif konsumen merupakan kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen smartphone di pasar Indonesia yang sangat kompetitif.

d. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Berbagai penelitian telah membuktikan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Lestari dan Abidin (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang smartphone Samsung pada masyarakat Kota Mataram, dengan koefisien determinasi yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian.

Fauziyyah dan Khuzaini (2025) juga menemukan bahwa meskipun harga iPhone lebih tinggi dibandingkan merek lain, konsumen tetap memilih produk ini karena kualitas yang superior dan perceived value yang tinggi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk dapat menjadi faktor penentu yang lebih kuat dibandingkan harga, terutama pada produk yang memiliki nilai emosional dan simbolik yang tinggi. Temuan serupa dikemukakan oleh Maharani dan Rahadhini (2024) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas produk iPhone, dikombinasikan dengan gaya hidup dan citra merek, mampu mengatasi hambatan harga dan tetap mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

Dalam konteks mahasiswa, keputusan pembelian iPhone juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup digital, kebutuhan akademik, serta tekanan sosial untuk memiliki produk yang dianggap bergengsi. Penelitian oleh Cahyani dan Saino (2023) menunjukkan

bahwa mahasiswa pengguna iPhone cenderung memiliki loyalitas yang tinggi karena kualitas produk yang konsisten, inovasi berkelanjutan, dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Oleh karena itu, memahami bagaimana mahasiswa memersepsikan kualitas produk iPhone dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka menjadi penting, baik dari sisi akademis maupun praktis, terutama dalam konteks pemasaran dan strategi pengembangan produk di pasar Indonesia.

2. METODOLOGI

a. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Jambi, khususnya pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Lokasi ini dipilih karena mahasiswa Program Studi Manajemen merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan smartphome, termasuk iPhone, baik untuk keperluan akademik maupun non-akademik. Selain itu, mahasiswa manajemen dinilai memiliki pemahaman yang baik dalam menilai suatu produk dari aspek pemasaran dan kualitas.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai persepsi, pandangan, dan pengalaman mahasiswa terhadap kualitas produk iPhone serta bagaimana faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan tanpa menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami makna di balik tindakan, perilaku, dan keputusan manusia berdasarkan konteks yang alami.

c. Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa pengguna iPhone di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jambi. Data primer memberikan gambaran nyata mengenai persepsi dan pengalaman responden terhadap kualitas produk serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur, buku, jurnal

ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta data statistik mengenai pasar *smartphone* dan perilaku konsumen. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis serta memberikan landasan teoritis terhadap hasil penelitian.

3. HASIL

Penelitian ini melibatkan 10 mahasiswa aktif dari Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jambi yang merupakan pengguna *smartphone* merek iPhone. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria:

- (1) mahasiswa aktif minimal semester III,
- (2) menggunakan iPhone sebagai *smartphone* utama minimal selama 1 tahun, dan
- (3) bersedia mengikuti wawancara mendalam. Sebagian besar responden berusia antara 18–21 tahun, dengan variasi tipe iPhone mulai dari iPhone 11 hingga iPhone 14. Mereka menggunakan iPhone untuk berbagai aktivitas, seperti mengakses media sosial, kuliah daring, berkomunikasi, fotografi, dan bisnis daring.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) serta hasil wawancara mendalam dengan para responden, muncul beberapa tema utama yang menggambarkan bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa. Tema-tema tersebut mencerminkan cara mahasiswa memandang iPhone tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol keandalan, prestise, dan efisiensi teknologi.

Dari wawancara tersebut, teridentifikasi bahwa aspek-aspek seperti desain produk yang elegan, daya tahan perangkat, sistem operasi yang stabil, serta kualitas kamera yang unggul menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih iPhone dibandingkan merek lain. Selain itu, persepsi terhadap citra merek Apple yang eksklusif dan inovatif juga memberikan dorongan emosional yang kuat bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian, meskipun dengan harga yang relatif tinggi.

Tabel.1

Indikator	Uraian	Hasil Wawancara
1. Bentuk (<i>Form</i>)	Desain menarik menjadi alasan pertama mahasiswa tertarik membeli iPhone meskipun harganya tinggi.	Mahasiswa menilai desain iPhone sangat elegan, minimalis, dan premium. Desain yang ergonomis dan tampilan layar berkualitas tinggi membuatnya lebih menarik dibandingkan merek lain.

2. Fitur (Feature)	Keandalan performa meningkatkan rasa puas dan mendorong keputusan pembelian ulang.	Performa sistem operasi iOS dinilai cepat, stabil, dan jarang mengalami <i>lag</i> atau <i>crash</i> . Pembaruan sistem operasi yang rutin menjadi nilai tambah.
3. Kualitas Kinerja (Performance Quality)	Daya tahan produk membuat mahasiswa menganggap iPhone sebagai investasi jangka panjang.	iPhone dikenal awet, memiliki bahan premium, dan tetap berfungsi optimal dalam jangka panjang.
4. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)	Kualitas kamera menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa aktif di media sosial.	Kamera iPhone dianggap unggul dalam menghasilkan foto dan video berkualitas tinggi. Banyak mahasiswa menggunakannya untuk keperluan akademik dan bisnis online.
5. Ketahanan Durability)	Citra merek memperkuat keputusan pembelian, meskipun secara rasional mahasiswa sadar akan harga yang tinggi.	iPhone memiliki citra merek yang kuat dan prestisius. Kepemilikan iPhone sering dianggap mencerminkan status sosial yang tinggi dan gaya hidup modern.
6. Keandalan (Reability)	Layanan purna jual meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mahasiswa terhadap produk iPhone.	Layanan <i>Apple Care</i> , pembaruan iOS berkala, dan kompatibilitas dengan produk Apple lainnya menjadi keunggulan tersendiri.
7. Kemudahan Perbaikan (Repairability)	Kemudahan perbaikan dalam suatu produk sering kali menjadi sebuah keharusan. Hal ini membuat pengguna iPhone semakin bertambah karena layanan perbaikan yang sangat mudah.	iPhone memiliki service center yang bisa di temui di mana saja. Selain itu, iPhone sangatlah mudah di perbaiki.

Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang peneliti pakai menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2016) sebagai acuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli smartphone merek iPhone. Indikator tersebut meliputi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pendistribusian, jumlah atau kualitas pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Melalui hasil wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jambi, diperoleh berbagai temuan yang menggambarkan pertimbangan responden dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memberikan gambaran mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, baik dari segi rasional seperti kualitas dan harga, maupun dari segi emosional seperti citra merek dan gaya hidup.

Untuk memperjelas hasil penelitian, berikut disajikan tabel yang memuat indikator keputusan pembelian beserta uraian dan hasil wawancara yang diperoleh dari para responden:

Tabel 2.

Indikator	Uraian	Hasil Wawancara
1. Pilihan Produk (Product Choice)	Menunjukkan sejauh mana konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, fitur, dan manfaat yang diinginkan.	Mahasiswa memilih iPhone karena dianggap memiliki kualitas tinggi, desain elegan, dan daya tahan yang baik dibandingkan merek lain. Fitur seperti kamera dan sistem keamanan menjadi alasan utama pembelian.
2. Pilihan Merek (Brand Choice)	Menggambarkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu yang dipercaya dapat memberikan kepuasan lebih tinggi.	Sebagian besar responden lebih memilih merek iPhone karena memiliki reputasi yang baik, citra premium, serta dianggap lebih bergengsi dibandingkan merek pesaing.
3. Pilihan Tempat Pendistribusian (Dealer Choice)	Berkaitan dengan di mana konsumen melakukan pembelian produk, baik secara offline maupun online.	Mahasiswa cenderung membeli iPhone di toko resmi (Apple Authorized Reseller) atau melalui platform online terpercaya seperti iBox dan Tokopedia Official Store untuk menjamin keaslian produk.
4. Jumlah atau Kualitas Pembelian (Purchase Amount)	Menunjukkan keputusan konsumen terhadap berapa banyak produk yang dibeli dan jenis varian yang dipilih.	Responden umumnya hanya membeli satu unit iPhone dalam satu waktu, dengan preferensi pada tipe terbaru karena menawarkan performa dan spesifikasi yang lebih baik.
5. Waktu Pembelian (Purchase Timing)	Berkaitan dengan kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk, bisa dipengaruhi oleh kondisi keuangan, promosi, atau kebutuhan mendesak.	Mayoritas mahasiswa membeli saat terdapat promo potongan harga, rilis produk baru, atau ketika perangkat lama sudah tidak berfungsi dengan baik.
6. Metode Pembayaran (Payment Method)	Menjelaskan cara pembayaran yang dipilih konsumen, seperti tunai, cicilan, atau kartu kredit.	Sebagian besar responden menggunakan metode cicilan melalui <i>e-commerce</i> atau Shopee Pay Later, Home Credit, Kredivo dan jenis pembayaran cicilan lainnya. Karena harga iPhone yang relatif tinggi, sementara sebagian lainnya membayar secara tunai untuk menghindari bunga tambahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jambi. Mahasiswa menilai bahwa kualitas produk iPhone mencakup berbagai aspek penting seperti desain, fitur, keandalan, daya tahan, dan citra merek. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan wawancara mendalam, sebagian besar responden menyatakan bahwa meskipun harga iPhone tergolong tinggi, mereka tetap memilih produk ini karena kualitas dan keandalan yang telah terbukti. iPhone dinilai memiliki performa sistem operasi yang stabil, desain yang elegan, serta kualitas kamera yang tinggi. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) yang menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk sebelum

memutuskan pembelian, terutama untuk produk berteknologi tinggi.

Selain itu, persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk iPhone tidak hanya dibentuk oleh pengalaman pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan citra merek. Citra Apple sebagai perusahaan yang inovatif, eksklusif, dan berorientasi pada kualitas tinggi menciptakan persepsi positif di kalangan mahasiswa bahwa iPhone merupakan produk premium yang mencerminkan nilai prestise dan keunggulan teknologi. Faktor inilah yang kemudian memperkuat loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap merek Apple. Menurut indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh Kotler S Keller (2016), aspek-aspek seperti desain (*form*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), serta kualitas kesesuaian (*conformance quality*) menjadi elemen penting dalam menentukan keputusan pembelian. Mahasiswa menilai desain iPhone yang minimalis dan ergonomis memberikan nilai estetika sekaligus kenyamanan penggunaan. Dari sisi fitur, iPhone dianggap lebih unggul dalam hal keamanan, kecepatan, dan pembaruan sistem yang berkelanjutan. Daya tahan produk yang lama juga menjadi alasan mengapa mahasiswa menganggap iPhone sebagai investasi jangka panjang yang layak. Selain indikator kualitas produk, penelitian ini juga mengacu pada indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2016) yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pendistribusian, jumlah atau kualitas pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa cenderung memilih iPhone karena kualitasnya memenuhi kebutuhan akademik dan gaya hidup digital mereka (*product choice*). Pada aspek *brand choice*, citra merek Apple yang kuat menjadi daya tarik utama yang menimbulkan rasa percaya dan kebanggaan bagi pengguna.

Sementara itu, pada indikator *dealer choice*, mahasiswa lebih memilih membeli di toko resmi seperti iBox atau melalui platform e-commerce terpercaya untuk memastikan keaslian dan garansi produk (Laily, 2024). Dari aspek *purchase amount*, mahasiswa biasanya membeli satu unit dengan tipe terbaru untuk mendapatkan spesifikasi terbaik (Arifin S Setyabudi, 2025). Pada indikator *purchase timing*, keputusan pembelian umumnya dilakukan ketika terdapat promo, peluncuran produk baru, atau kebutuhan mengganti perangkat lama (Putra, 2023). Terakhir, pada *payment method*, mayoritas mahasiswa memilih pembayaran cicilan agar lebih terjangkau, meskipun sebagian tetap membeli secara tunai untuk menghindari biaya tambahan (Zabar, 2024). Penelitian ini juga memperkuat hasil dari Amrin et al. (2025) serta Fauziyyah S Khuzaini (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan

dapat mengalahkan faktor harga. Hal ini terbukti dari persepsi mahasiswa yang lebih mengutamakan kualitas dan pengalaman penggunaan dibandingkan dengan pertimbangan harga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk iPhone, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk tidak hanya menjadi indikator kepuasan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Kualitas yang konsisten menjadikan iPhone bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga simbol status, keandalan, dan identitas sosial bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jambi.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap iPhone, di mana persepsi positif terhadap desain, performa, dan citra merek mendorong mahasiswa untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa melihat iPhone sebagai investasi jangka panjang karena kualitasnya yang terjamin dan kemampuan perangkat untuk bertahan lama tanpa mengalami penurunan performa secara signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aspek layanan purna jual dan ekosistem produk Apple turut memperkuat keputusan pembelian. Mahasiswa menilai pembaruan sistem operasi, dukungan layanan Apple Care, dan kompatibilitas dengan perangkat Apple lainnya memberikan kenyamanan dan keamanan tambahan dalam penggunaan jangka panjang. Faktor-faktor ini menambah nilai produk di mata konsumen dan membangun kepercayaan serta loyalitas terhadap merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jambi. Semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli, menggunakan, dan merekomendasikan produk tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, H., Prasetyo, D., Rahmawati, S., S Santoso, B. (2025). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 12(2), 115–128.
- Ardelia, D. M., S Hidayat, A. M. (2023). *Pengaruh harga dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan smartphone di Indonesia*. Jurnal Mirai Management, 8(1), 252–

263.

- Arifin, S., S Setyabudi, I. (2025). *Pengaruh perceived value, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Riset*, Universitas Dr. Soetomo
- Asaad, M. A., S Setyawan, H. (2024). *Pengaruh brand image, brand ambassador dan brand awareness terhadap purchase decision smartphone Xiaomi di Jakarta Utara*. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 8(1), 1–17.
- Cahyani, W. D., S Saino. (2023). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen smartphone iPhone*. *Journal of Creative Business S Digital Transformation*, 3(2), 35–47
- Fauziyyah, A., S Khuzaini, M. (2025). *Peran kualitas produk dan citra merek dalam keputusan pembelian smartphone*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 45–60.
- Kotler, P., S Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Kotler, P., S Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laily, D. (2024). *Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 377–389.
- Lestari, N. P. M. D., S Abidin, Z. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang smartphone Samsung pada masyarakat Kota Mataram*. *ALEXANDRIA: Journal of Economics, Business, Social, and Entrepreneurship*, 5(5), 1365–1371
- Maharani, D. P., S Rahadhini, M. D. (2024). *Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Administrasi Manajemen Bisnis*, 5(1), 1–8.
- Putra, D. D., S Nurtantiono, A. (2023). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian HP iPhone*. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Universitas Galuh.
- Putra, Y. P., Diba, U., S Slahanti, M. (2023). *Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung*. *Jurnal Lokawati*, 3(1),
- Puteri, C. A. R., Setiawan, B., Puspita, A. C., S Heikal, J. (2024). *Determinan loyalitas pengguna smartphone Samsung: Pengalaman merek, inovasi produk, dan kualitas produk*. *Jurnal Investasi*, 3(4), 1111–1125
- Romadhowati, N. (2023). *Anteseden dari brand loyalty pada brand smartphone di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 376–385.
- Syaiful, M., S Hermawati, L. (2023). *Pengaruh kualitas produk smartphone iPhone terhadap loyalitas konsumen pada PT. Data Citra Mandiri (iBox) Cabang Menteng Central*. *Jurnal CIDEA*, 1(1), 34–43.
- Yudana, M. A. D., Wulandari, N. P. R., S Hermansyah, G. (2024). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone berbasis Android*. *Jurnal Lokawati*, 3(1), 140–150
- Yuliana, R., S Wibowo, A. (2023). *Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen smartphone*. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 8(3), 77–91.
- Avolio, B. J., S Bass, B. M. (2004). *Multifactor leadership questionnaire: Manual and sampler set* (3rd ed.). Mind Garden.
- Brown, L., S Smith, J. (Eds.). (2020). *Consumer behavior in the digital age*. Routledge.
- Burns, J. M., Bass, B. M., Avolio, B. J., S Riggio, R. E. (2018). *Transformational leadership and organizational effectiveness: A meta-analytic review*. *Leadership Quarterly*, 29(6), 105–122.
- Marwah, Y. (2025). *Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap minat*

- beli iPhone di kalangan mahasiswa (Studi kasus mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).* Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., S Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Zabar, M. H. (2024). *Pengaruh kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek melalui nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian iPhone.* Universitas Telkom
- Apple Inc. (2025). *iPhone – Official product information.*
<https://www.apple.com/id/iphone>
- StatCounter GlobalStats. (2024). *Mobile operating system market share Indonesia.*
<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/indonesia>