

PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA PEKANBARU

Aldo Mardiansyah

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : aldomardiansyah9@gmail.com

diterima: 15/8/2025; direvisi: 10/9/2025; diterbitkan: 31/10/2025

Abstract: *This study aims to analyze the influence of brand image and design on iPhone purchasing decisions in Pekanbaru City. The research method uses a quantitative approach with a purposive sampling technique and the number of respondents is 130 people. Data were collected through questionnaires via google form distributed through social media. Data management and analysis used multiple linear regression with the SPSS version 27 program. Data testing used is the classical assumption (validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, multiple linear regression test), hypothesis testing (t-test, f-test and determination coefficient test). The results of the study indicate that brand image and design have a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions with a significance value of 0.001 indicating a significant relationship, while the Adjusted R Square value of 0.814 indicates that 81.4% of purchasing decision variables are influenced by brand image and design variables. This study confirms the importance of managing brand image and design in the iPhone product marketing strategy.*

Keywords: *Brand Image, Design, Purchasing Decision, Iphone*

PENDAHULUAN

Alat komunikasi di era digital saat ini menjadi sebuah kebutuhan yang cukup penting untuk menunjang segala aktivitas masyarakat. Perkembangan teknologi telepon genggam di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini telepon genggam berevolusi menjadi smartphone.

Iphone merupakan nama smartphone dari apple, dikenal sebagai merek yang menawarkan produk premium dengan fokus pada kualitas, desain, dan pengalaman pengguna yang eksklusif. Meski harga produknya cenderung lebih tinggi dibandingkan kompetitor seperti Samsung, Vivo, atau Xiaomi, Iphone tetap mampu menarik perhatian konsumen tertentu yang mengutamakan prestise dan teknologi mutakhir.

Pasar smartphone di Indonesia semakin kompetitif, dengan berbagai merek yang terus bersaing menarik perhatian konsumen. Namun, iPhone tetap menjadi salah satu produk pilihan

utama, meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga faktor lain seperti citra merek dan desain.

Berdasarkan Pra-survei yang telah dilakukan, di temukan hasil yang berbeda-beda dari jumlah total 30 responden, sebanyak 30 responden nyaman menggunakan iPhone, 28 responden membeli iPhone berdasarkan citra merek, 29 responden merasa puas dengan desain yang dimiliki iPhone, 29 responden memutuskan membeli karena fitur-fitur dari iPhone dan 30 responden memutuskan membeli iPhone karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil pengamatan sederhana yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan pra-survei menunjukkan bahwa saat ini pengguna atau konsumen handphone lebih khusus brand iPhone mempunyai daya tarik yang besar dikalangan masyarakat kota Pekanbaru.

Banyak faktor yang dapat membuat suatu produk tetap bertahan lama di pasar. Merek yang kuat menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena membentuk persepsi positif di mata konsumen terhadap produk dan perusahaan tersebut. Seperti citra merek yang saat ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan pilihan. (Tjiptono, 2015:49).

Dan desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan perbedaan desain produk, konsumen mampu membedakan satu produk dengan produk lainnya dan mampu menjadi identitas sebuah produk. Hasan et al (2023:78).

dapat disimpulkan bahwa citra merek dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan desain merupakan faktor yang mempengaruhi customer untuk memilih smartphone yang mereka inginkan. Fenomena yang terjadi serta keselarasan dengan penelitian sebelumnya mendorong penulis untuk meneliti lebih jauh mengenai sejauh mana citra merek dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian customer dan menuangkannya ke dalam sebuah karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Di Kota Pekanbaru”

TINJAUAN PUSTAKA

1. Citra Merek

Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk. Sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Menurut Kotler dan Keller (2018:346) citra merek merupakan suatu keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen, dimana seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) yang menjadi tolak ukur atau indikator Citra Merek diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenal nya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2. Desain

Desain produk merupakan suatu proses kreatif dan strategis yang bertujuan untuk merancang bentuk, fungsi, tampilan, serta nilai guna suatu produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari estetika (seperti warna, bentuk, dan ukuran), ergonomi (kenyamanan penggunaan), hingga efisiensi dalam proses produksi.

Menurut Hasan et al (2023:78) desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan perbedaan desain produk, konsumen mampu membedakan satu produk dengan produk lainnya dan mampu menjadi identitas sebuah produk.

Menurut Pebrianti et al (2024:31) desain produk adalah pembuatan produk baru yang fungsional, estetis, dan ergonomis untuk dijual oleh pengusaha kepada pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:329) menyatakan bahwa ada beberapa indikator desain produk, yakni:

1. Bentuk, banyaknya suatu produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.
2. Fitur, sebagian besar suatu produk ditawarkan melalui berbagai fitur yang dapat melengkapi fungsi produk atau dapat menambah keistimewaan,
3. Daya tahan, suatu ketahanan pada produk yang diproduksi oleh perusahaan serta seberapa lama usia operasi suatu produk yang diharapkan dapat bertahan dalam kondisi normal maupun berat.
4. Keandalan, ukuran kemungkinan pada suatu produk yang tidak akan rusak hingga periode tertentu.
5. Gaya, nilai suatu produk akan bertambah melalui gaya serta desain produk yang unik atau berbeda.

3. Keputusan pembelian

Keputusan akhir dalam proses perencanaan pembelian oleh konsumen adalah memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Sebelum mencapai keputusan tersebut, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional.

Menurut Kotler Dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Firmansyah (2018:27) mendefinisikan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai Tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memulai tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:222) ada empat indikator yaitu:

1. Tujuan membeli produk
Setiap konsumen atau calon pembeli tentu harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
2. Kemantapan pada sebuah produk
Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli, maka calon pembeli akan merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain
Setelah konsumen merasa puas dan mendapat manfaat yang baik terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya

konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen merasa puas dengan produk yang telah membelinya, biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:41) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel penentu). Objek penelitian ini adalah Masyarakat pekanbaru yang menggunakan handphone iphone.

Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diciptakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota pekanbaru yang menggunakan handphone iphone yang jumlahnya tidak di ketahui.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menentukan sampel menggunakan rumus hair (2019). Pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$n = \text{jumlah indikator} \times 10$

$n = 13 \times 10$

$n = 130$

Berdasarkan rumus diatas, maka didapat jumlah sampel yaitu 130 responden pengguna handphone iphone di kota pekanbaru.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2015:85) yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan ketika peneliti memiliki alasan khusus untuk memilih sampel tertentu karena dianggap relevan dengan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang pernah membeli handphone iphone.
2. Responden merupakan pengguna handphone iphone.
3. Responden merupakan pengguna iphone yang usia nya diatas 20 tahun.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh melalui kusioner atau angket yang disebarkan kepada responden yaitu masyarakat kota pekanbaru yang menggunakan handphone iphone.

Menurut sumber penghasilannya, data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer
Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari objek penelitian, Data primer disebut juga data baru.
2. Data Sekunder
Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti, Data ini biasanya diperoleh dari data-data yang sudah ada. Data sekunder disebut juga data tersedia.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kusioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar-daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada para responden, dengan harapan responden akan memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada di kusioner.

Dalam kusioner ini menggunakan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai jawaban, sehingga responden dapat memilih salah satu dari jawaban tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1(Constant)	1.197	.941		1.272	.206		
TOTALX1	.053	.044	.043	2.084	.004	.952	1.050
TOTALX2	.838	.036	.903	23.049	.001	.952	1.050

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2025 (SPSS 27)

$$t \text{ tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0,05/2 ; 130-2-1)$$

$$= 0,025 ; 127$$

$$= 1,978$$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,084 >$ nilai t tabel $1,978$ maka H_0 1 ditolak dan H_1 diterima artinya citra merek (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh desain (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $23,049 >$ nilai t tabel $1,979$ maka H_0 2 ditolak dan H_2 diterima artinya desain (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	982.172	2	491.086	278.489	.000 ^b
	Residual	223.951	127	1.763		
	Total	1206.123	129			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2025 (SPSS 27)

Dari tabel dapat diketahui bahwa secara simultan variabel independent terhadap variabel dependent dilakukan dengan cara membandingkan f tabel dengan f hitung. Hipotesis diterima jika f hitung $>$ f tabel dan nilai sig $< 0,05$. Nilai f tabel pada α $0,05$ adalah $3,92$. Nilai f hitung adalah $278,489$ dengan nilai sig adalah $0,001$. Dengan demikian f hitung $>$ f tabel yaitu $278,489 > 3,92$ dengan sig $0,001 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependent, yaitu citra merek (X1) dan desain (X2) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Determinasi (R2)

Tabel 3 Uji Determinasi (R2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.814	.811	1.328	1.938

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2025 (SPSS 27)

Dari tabel diatas, dapat dilihat dari R square adalah sebesar $0,814$ atau $81,4\%$. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan dan pengaruhnya variable citra merek dan desain dalam menjelaskan variabel Keputusan pembelian adalah $81,4\%$ sedangkan sisanya $18,6\%$ dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Hasil penelitian variabel citra merek (X1) menyatakan bahwa t hitung $2,084 > t$ tabel $1,978$ atau signifikan $0,004 < 0,05$ maka H_0 1 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap pengguna handphone iphone di Kota Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu "Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone iphone di kota pekanbaru".
2. Hasil penelitian variabel desain (X2) menyatakan bahwa t hitung $23,049 > t$ tabel $1,978$ atau signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 2 ditolak dan H_2 diterima yang artinya variabel desain berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka disimpulkan bahwa desain memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap pengguna handphone iphone di Kota Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu "desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone iphone di kota pekanbaru".
3. Hasil penelitian variabel citra merek (X1) dan variabel desain (X2) menyatakan bahwa f hitung $278,489 > f$ tabel $3,92$ atau signifikansi $0,001 < 0,05$. yang artinya variabel citra merek dan desain berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan desain secara

bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iphone di Kota Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu "Citra merek dan Desain secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan desain terhadap keputusan pembelian handphone iphone di kota pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Hasil penelitian variabel citra merek (X1) menyatakan bahwa t hitung $2,084 > t$ tabel $1,978$ atau signifikan $0,004 < 0,05$ maka H_0 1 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian variabel desain (X2) menyatakan bahwa t hitung $23,049 > t$ tabel $1,978$ atau signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 2 ditolak dan H_2 diterima yang artinya variabel desain berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian variabel citra merek (X1) dan variabel desain (X2) menyatakan bahwa f hitung $278,489 > f$ tabel $3,92$ atau signifikansi $0,001 < 0,05$. yang artinya variabel citra merek dan desain berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran untuk indikator dengan nilai yang paling rendah untuk setiap variabel sebagai berikut:

1. Indikator kesetiaan pada variabel citra merek. Perusahaan maupun distributor iphone disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat melalui pelayanan purna jual yang optimal, program loyalitas yang menarik, serta komunikasi merek yang konsisten. Selain itu, iphone juga perlu terus memperkuat citra mereknya agar konsumen merasa bangga dalam menggunakan produk tersebut dan tetap memilih iphone dibandingkan merek pesaing, khususnya pada segmen pasar premium.
2. Indikator daya tahan pada variabel desain. Perusahaan maupun distributor iphone disarankan untuk terus menekankan keunggulan daya tahan desain produk dalam setiap bentuk promosi dan edukasi, mengingat keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh aspek ketahanan serta estetika. Desain iPhone perlu diposisikan tidak hanya sebagai produk yang menarik secara visual, tetapi juga sebagai perangkat yang kokoh, nyaman digunakan, dan memiliki fungsi optimal dalam jangka waktu yang lama.
3. Indikator kemantapan pada sebuah produk pada variabel keputusan pembeliannya. Perusahaan maupun distributor iphone perlu menjaga stabilitas kualitas produk serta memperkuat persepsi konsumen bahwa iphone merupakan pilihan yang andal dan layak dipercaya. Penekanan pada kinerja perangkat, kestabilan sistem operasi, serta keberlanjutan

dalam pembaruan sistem akan semakin menumbuhkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikannya kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah. (2018). Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hasan, Haryani, Armansyah, Leindarita,. 2023 Manajemen Operasional, Azka Pustaka, Edisi Pertama, Sumatera Barat.
- Kotler P dan Amstrong. 2016. Manajemen Pemasaran 15 Th Edition: Perason Education.Inc.
- Kotler P dan keller, K.L . 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta. Erlangga
- Kotler P dan keller, K.L . 2018. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-III. Edisi kedua belas. Jilid I. PT. Indeks
- Pebrianti et al. 2024 Buku Ajar Manajemen Operasional, (n.p.): PT. Sonpedia Publishing Indonesia, jambi.
- Sugiyono 2015, Metode Penelitian Kombinasi (mix methods). Bandung:Alfabeta
- Sugiyono 2018, Metode Penelitian Manajemen, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono 2019, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono & Chandra, G. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.