

PENGARUH BRAND IMAGE, STATUS SOSIAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE DI BEKASI UTARA (STUDI KOMPARASI GENDER)

Sabrina Setyakinasti^{1*}, Milda Handayani², Rini Wijayaningsih³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
sabrinasetya23@gmail.com

*Corresponding Author: sabrinasetya23@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: *Brand Image, Status Sosial, Harga, Keputusan Pembelian, Smartphone Apple*

Received : 11, Jan

Revised : 21, Jan

Accepted: 16, Feb

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS) dan melibatkan 130 responden yang dipilih secara accidental sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh status sosial dan harga, yang mencerminkan daya tarik iPhone sebagai simbol status dan kualitas. Studi juga menemukan bahwa perbedaan pengaruh berdasarkan gender tidak signifikan secara statistik. Kesimpulannya, keputusan pembelian iPhone didorong oleh kombinasi brand image, status sosial, dan harga, dengan brand image sebagai faktor utama. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi Apple untuk terus memperkuat citra merek dan daya saing produk di pasar premium.

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, persaingan produk di pasar *smartphone* semakin meningkat. Pengguna *smartphone* menunjukkan variasi yang signifikan dalam perilaku konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya peran *smartphone* sebagai alat komunikasi dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Produsen *smartphone* saat ini dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam dengan menghadirkan perangkat seluler yang semakin canggih. Oleh karena itu, produsen merespon permintaan ini dengan memproduksi berbagai jenis *smartphone*, salah satunya adalah *apple* (Setyariningsih, 2024).

Konsumen *smartphone* bermerek *apple* di Indonesia mencakup beragam lapisan masyarakat mulai dari pelajar hingga orang dewasa. Banyak yang memilih *iPhone* sebagai ponsel sehari-hari, meskipun harganya tergolong tinggi. Keputusan ini umumnya dipengaruhi oleh fitur-fitur unggulan yang ditawarkan oleh *apple*, yang sering kali tidak ditemukan pada merek ponsel lainnya. Keberagaman pengguna *iPhone* menunjukkan bahwa ponsel ini tidak hanya menarik bagi kalangan atas, tetapi juga bisa dijangkau oleh berbagai

segmen, termasuk generasi muda. Fitur-fitur inovatif seperti kualitas kamera yang bagus, ekosistem aplikasi yang luas, serta kemudahan dalam penggunaan dan keamanan data, menjadi alasan utama mengapa banyak orang rela berinvestasi dalam produk ini. Dalam konteks ini, *iPhone* tidak hanya sekedar alat komunikasi, tetapi juga symbol status dan gaya hidup modern (Wijiyanty et al., 2019).

Keputusan pembelian seringkali digunakan oleh konsumen untuk mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin muncul setelah penawaran, mengukur sejauh mana konsumen terlibat dalam proses yang telah dilakukan, serta meningkatkan layanan kepada konsumen. Selain itu, keputusan ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan. Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian, seperti kebutuhan akan produk, aktivitas sebelum melakukan pembelian, dan rasa puas setelah membeli barang (Damaryanti, 2022). Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kelayakan produk tersebut. Proses ini melibatkan penelaahan informasi yang diperoleh dan verifikasi tentang kebenaran produk setelah melihatnya secara langsung (Tua et al., 2022).

Anggrianto et al., (2017) apple telah berhasil menciptakan pengalaman unik bagi konsumennya yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional yang tinggi. Hal ini menjadikan produk apple sebagai simbol status sosial dan prestise di kalangan penggunanya. Kebanggaan ini sering kali berkaitan dengan teori Maslow's Hierarchy of needs, yang dikemukakan oleh Abraham Maslow 1943, di mana produk apple memenuhi kebutuhan akan self-esteem dan self-actualization. Memiliki iPhone sering kali dianggap sebagai tanda keberhasilan dan pengakuan di dalam masyarakat. Kasingku & Mantow (2022), pengguna iPhone merasa lebih percaya diri dan terhubung dengan identitas sosial mereka ketika menggunakan produk tersebut. Pengalaman positif yang dihasilkan dari desain yang intuitif dan estetika yang menarik juga berkontribusi pada rasa kebanggaan ini.

Fenomena keputusan pembelian produk *apple*, khususnya *smartphone iPhone*, pada masyarakat Bekasi Utara merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Dalam beberapa tahun terakhir, *iPhone* telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat, tidak hanya karena kualitas dan inovasinya, tetapi juga karena citra merek yang kuat yang melekat pada produk tersebut. Menurut penelitian oleh Febrianty, N., & Safaruddin, (2023), *brand image apple* berfungsi sebagai simbol prestise dan keberhasilan di kalangan penggunanya. Hal ini menciptakan rasa kebanggaan tersendiri bagi masyarakat umum yang menggunakan produk ini, yang sering kali dihubungkan dengan status sosial yang lebih tinggi.

Dengan demikian, fenomena keputusan pembelian produk *apple* pada masyarakat khususnya masyarakat di wilayah Bekasi Utara mencerminkan interaksi kompleks antara *brand image*, status sosial, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone* di masyarakat

Bekasi Utara. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan peneliti mengenai perilaku konsumen dalam konteks merek premium seperti *apple*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Peneliti mencoba untuk melakukan penelitian pada *smartphone* merek *apple* dengan judul “ **PENGARUH BRAND IMAGE, STATUS SOSIAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE DI BEKASI UTARA (STUDI KOMPARASI GENDER) “**
TELAAH TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pembeli yang melibatkan individu, kelompok, atau organisasi. Proses ini mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, serta penilaian terhadap suatu produk, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan para pembeli (Aprelyani & Ali, 2024).

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Setya Budi et al., 2024). Selain itu, keputusan pembelian melibatkan pencarian informasi tentang suatu produk dan perbandingan antara produk satu dengan yang lain, sehingga konsumen dapat menentukan produk yang ingin dibeli (Claudya & Komriah, 2021). Menurut Rachmawati & Patrikha (2021), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat pilihan mengenai indikator yang akan dibeli.

Brand Image

Menurut, Sukaatmadja (2018), *Brand image* adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk. Ketika pelanggan kekurangan informasi tentang produk yang akan dibeli atau di gunakan, mereka cenderung mengandalkan *brand image* untuk menilai produk tersebut. Firmansyah, (2019), *brand image* adalah kesan yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek dari produk tertentu.

Fatya et al., (2024) mendefinisikan *brand image* sebagai kesan yang dimiliki pelanggan terhadap *brand* tertentu, baik itu melalui produk maupun jasa. Karena ada begitu banyak produk yang tersedia, pembeli harus mempertimbangkan opsi tambahan saat membuat pilihan mereka. Salah satu opsi tersebut adalah reputasi merek ulaan atau komentar pelanggan tentang suatu produk juga diperhitungkan.

Status Sosial

Status sosial adalah individu dalam struktur sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kasingku & Mantow (2022), status sosial dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk tertentu, termasuk *Smartphone*. Sehingga dapat dikatakan Status sosial adalah posisi individu dalam hubungan sosial yang mencerminkan karakteristik yang menempatkan mereka dalam interaksi dengan orang lain.

Maruwae dan Ardiansyah (2020), status sosial dapat didefinisikan

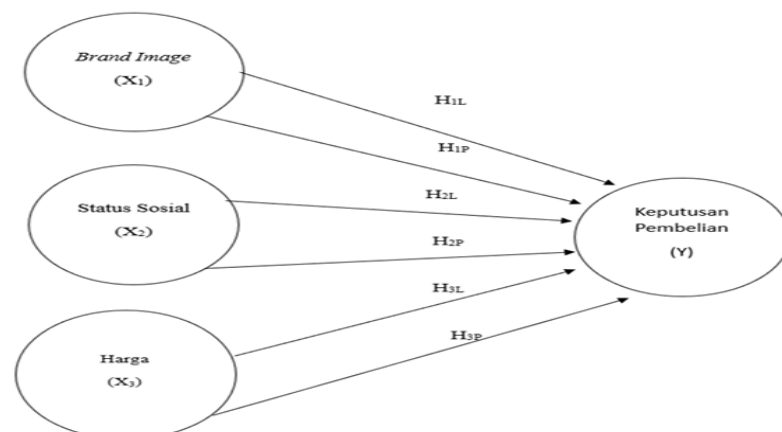
sebagai "sebuah posisi dalam hubungan sosial, karakteristik yang menempatkan individu dalam hubungannya dengan orang lain dan seberapa besar peran individu tersebut dalam masyarakat". Status ini terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk peran individu, kekayaan, dan kekuasaan.

Harga

Harga merupakan suatu proses di mana konsumen atau atribut barang dan jasa yang diharapkan (Maulana & Maskur, 2023). Limbong & Ramadhan (2020), harga yang ditunjukkan oleh konsumen adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan, harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Jadi seperti yang dijelaskan oleh Insani & Madiawati (2020), harga dapat dipahami sebagai nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari para ahli yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, berikut adalah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana *brand image*, status sosial, dan harga memengaruhi keputusan pembelian.



Kerangka Konseptual

Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika *brand image* positif, konsumen cenderung lebih percaya dan berminat membeli, karena mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan. Sementara *brand image* negatif akan menurunkan minat konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijiyanty *et al.*, (2019) dengan judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Apple Iphone* Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta" *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Irawan *et al.*, (2022)

dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{1L}: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender laki-laki.

H_{1P}: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender perempuan.

Pengaruh Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Status sosial memiliki peran penting dalam perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Status sosial memengaruhi bagaimana seseorang mengevaluasi, memilih, dan membeli produk. Status sosial tidak hanya membentuk preferensi terhadap merek atau jenis produk, tetapi juga memengaruhi alasan di balik keputusan pembelian tersebut.

H_{2L} : Status Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender laki-laki.

H_{2L} : Status Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender perempuan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat penelitian terdahulu yang sejalan diteliti oleh Pratiwi *et al.*, (2021), dengan judul "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian" menegaskan bahwa Harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk dapat meningkatkan minat beli. Karena konsumen merasa mendapat keuntungan yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan akan kualitas produk bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut, Susilowati & Utari, (2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Noviyanti, (2023) dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{3L} : Di duga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender laki-laki.

H_{3P}: Di duga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender perempuan.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Desain penulisan Pengaruh *Brand Image* , Status Sosial , dan harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* di Kota Bekasi Utara ini peneliti menggunakan metode penulisan kuantitatif. Teknik pengumpulan dan analisis data dalam metode ini bersifat kuantitatif dan lebih fokus pada makna. Untuk memastikan data yang valid, penelitian melakukan pengujian reliabilitas dan validitas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *apple* yang berdomisili di Bekasi Utara. Sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat di Bekasi Utara yang menggunakan *Smartphone apple*. Penentuan jumlah sampel di dasarkan pada metode dari Hair, (2019), di mana jumlah sampel tergantung pada total indikator yang digunakan, kemudian 5 hingga 10. Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah penelitian X5. Laki-laki = $13 \times 5 = 65$, Perempuan = $13 \times 5 = 65$, Jumlah sampel = 130 Responden. Sehingga responden dalam penelitian ini sebanyak 130 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*). Metode ini di gunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel hipotesis.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

(Sugiyono, 2020) Evaluasi pengukuran outer model dapat menggunakan model

1. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen ini merupakan pengukuran - pengukuran dari suatu konstruk harus

berkorelasi tinggi. Dilakukan dua uji, yaitu :

- a) *Indicator loading outer* dengan nilai *loading factor* $\geq 0,7$ dikatakan ideal dan nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dapat diterima.
- b) *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0,5 menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik.

2. *Internal Consistency Reliability*

Uji *internal consistency reliability* bertujuan untuk mengetahui seberapa mampu setiap indikator mengukur konstruk latennya. Indikator penilaian *internal consistency reliability* yaitu:

- a) Nilai *composite reliability* maka nilai $> 0,7$ atau memiliki data *composite reliability* $> 0,7$ mempunyai reabilitas yang tinggi.
- b) *Cronbach Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$.

3. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity ditentukan bahwa suatu indikator yang berhubungan dengan pengukur yang baik terhadap konstruk bahwa pada dasarnya setiap indikator harus berkorelasi tinggi. Dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya Ukuran *discriminant validity* lainnya. bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk. Nilai r hitung $> r$ tabel maka valid.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Haryono, 2016) dalam (Arvianto and Usino 2021) Evaluasi pengukuran Inner model dilakukan untuk menggambarkan suatu hubungan

antara variabel laten setelah itu dievaluasi yang dihipotesiskan dalam model struktural.

1. Korelasi Jalur (*Path Coefficient*)

Path coefficient dilakukan melihat seberapa signifikan dari kekuatan hubungan antar konstruk. Nilai *path coefficient* memiliki rentang nilai yaitu antara -1 hingga +1. Maka semakin mendekat nilai +1 maka hubungan kedua konstruk semakin kuat. Sedangkan semakin mendekati nilai -1 dapat dikatakan bahwa hubungan bersifat negatif. Seberapa signifikansi dapat dilihat pada t test atau C.R (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses bootstrapping.

Dengan memiliki ketentuan ;

- a) Jika nilai t-hitung (*t-value*) > t-tabel (1,96) maka hipotesis berpengaruh.
- b) Jika nilai t-hitung (*t-value*) < t-tabel (1,96) maka hipotesis tidak berpengaruh.
- c) Atau, Jika nilai taraf signifikansi < 0,05 maka hipotesis signifikan.
- d) Jika nilai taraf signifikansi > 0,05 maka hipotesis tidak signifikan

Nilai *path coefficient* memiliki rentang nilai yaitu antara -1 hingga +1. Maka semakin mendekat nilai +1 maka hubungan kedua konstruk semakin kuat. Sedangkan semakin mendekati nilai -1 dapat dikatakan bahwa hubungan bersifat negatif.

2. Nilai R Square (R²)

Nilai R square yaitu menunjukkan besaran nilai pengaruh variabel laten eksogen terhadap besaran laten endogen. Nilai koefisien R square ini diharapkan antara 0 dan 1.

- a) Nilai R² = 0,67 dinyatakan sebagai model kuat.
- b) Nilai R² = 0,33 dinyatakan sebagai model moderate (sedang).
- c) Nilai R² = 0,19 dinyatakan sebagai model lemah.

3. Effect Size (f²)

Effect size untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antar variabel dengan nilai. Sebagai berikut:

- a) f² = 0,2 (kecil).
- b) f² = 0,15 (sedang).
- c) f² = 0,35 (besar).

4. Uji Q² (Q Square)

Uji Q square dilihat pada nilai *Goodness of Fit* (GoF) index. Berdasarkan nilai kriteria pada nilai *Stone Geisser Q²* jika nilainya berada di atas 0. Maka dapat dikatakan penelitian ini memiliki predictive relevance. Nilai *predictive relevance* digunakan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dilakukan dan menilai kecocokan relevansi model secara struktural. Apabila nilai Q² *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya lebih besar berarti menunjukkan bahwa variabel laten eksogen baik atau sesuai. Sehingga mampu memprediksi variabel endogennya.

Rancangan Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model structural equation modeling (SEM) dengan SmartPLS. dalam full model structural equation modeling selain mengkonfirmasi teori, 37 juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. oktaviani & hernawan, (2022), pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan path coefisien pada pengujian inner model. penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Ini berarti bahwa secara parsial, variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial, variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Direct Effect

Rancangan uji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), dapat diperoleh dengan kriteria dari nilai t-value & alpha : Berpengaruh atau tidak berpengaruh :

- 1) Jika nilai t-hitung (t-value) $> t\text{-tabel}$ (1.96), maka hipotesisnya berpengaruh.
- 2) Jika nilai t-hitung (t-value) $< t\text{-tabel}$ (1.96), maka hipotesisnya tidak berpengaruh. Signifikan atau tidak signifikan :
 - a. Jika taraf signifikansi $\alpha < 5\%$ (0.05), maka hipotesisnya signifikan.
 - b. Jika taraf signifikansi $\alpha > 5\%$ (0.05), maka hipotesisnya tidak signifikan.

3. Indirect Effect

Dalam Rancangan uji hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Dapat diperoleh dengan kriteria, dari nilai p-value :

- a) *Full Mediating* → jika P-value pengaruh langsung (*direct*) $X \rightarrow Y$ tidak signifikan dan P-value pengaruh tidak langsung (*indirect*) $X \rightarrow M \rightarrow Y$ signifikan.
- b) *Partial Mediating* → jika p-value pengaruh langsung $X \rightarrow Y$ (*direct*) signifikan dan p-value pengaruh tidak langsung (*indirect*) $X \rightarrow M \rightarrow Y$ signifikan (*direct* dan *indirect* sama-sama signifikan)
- c) *Competitive Mediating* → jika koefisien jalur ada yang berlawanan arah (negatif).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	<i>Smartphone apple</i> (laki-laki)	<i>Smartphone apple</i> (perempuan)	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.712	0.717	Terpenuhi
Status Sosial (X2)	0.650	0.630	Terpenuhi
Harga (X3)	0.618	0.558	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	0.662	0.606	Terpenuhi

Sumber : *Output SmartPLS*, 2025

Berdasarkan analisis data AVE, kedua gender, laki-laki dan perempuan, memiliki nilai yang valid pada seluruh variabel yang diuji, yakni *Brand Image*, Status Sosial, Harga dan Keputusan Pembelian. Nilai AVE dari kedua merek ini seluruhnya berada di atas nilai kritis 0,5, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan data secara memadai untuk masing-masing gender. Meskipun terdapat perbedaan kecil dalam nilai AVE antara kedua gender, hasil ini mengindikasikan bahwa baik laki-laki atau perempuan sama-sama memiliki kinerja yang cukup baik.

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach 's alpha	Composit e reliability (rho_a)	Composit e reliability (rho_c)	Keterangan
LAKI – LAKI				
<i>Brand Image</i> (X1)	0.919	0.920	0.937	Terpenuhi
Harga (X3)	0.892	0.897	0.918	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	0.922	0.924	0.936	Terpenuhi
Status Sosial (Y2)	0.899	0.920	0.922	Terpenuhi
PEREMPUAN				
<i>Brand Image</i> (X1)	0.921	0.942	0.938	Terpenuhi
Harga (X3)	0.882	0.887	0.911	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.901	0.905	0.919	Terpenuhi

(Y)				
Status Sosial (Y2)	0.871	0.893	0.902	Terpenuhi

Sumber : *Output SmartPLS, 2025*

Hasil Komparasi *Composite Reliability* & *Crobanch Alpha* antara kedua gender meunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian dengan nilai $>0,7$.

R-Square

Variabel	<i>R-square</i> (R ²) laki-laki	<i>R-square</i> (R ²) perempuan
Keputusan Pembelian	0.735	0.530

Sumber : *Output SmartPLS, 2025*

Berdasarkan hasil pada tabel, diketahui bahwa nilai *R-square* (R²) pada variabel Keputusan Pembelian untuk laki-laki sebesar 0.735 (73,5%), untuk perempuan sebesar 0,530 (53,0%). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, status sosial dan harga sebesar 73,5% dan 0.530 untuk kedua gender. Variabel independen memiliki pengaruh yang moderat terhadap variabel dependen, baik pada laki-laki maupun perempuan.

Q-Square

Variabel	<i>Q-square</i> (R ²) laki-laki	<i>Q-square</i> (R ²) perempuan
Keputusan Pembelian	0.701	0.461

Sumber : *Output SmartPLS, 2025*

Diketahui bahwa *Q-square* Keputusan Pembelian pada laki-laki sebesar 0,701 dan perempuan sebesar 0,461. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh kuat $> 0,35$ terhadap variabel dependen pada kedua gender. Selain itu, nilai $Q^2 > 0$ menandakan bahwa model pada penelitian ini dapat menjelaskan Keputusan Pembelian dengan baik pada laki-laki maupun perempuan.

F-Square

Variabel	Nilai F-square (Laki-laki)	Kesimpulan	Nilai F-square (Perempuan)	Kesimpulan
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,173	Sedang	0.117	Kecil
Status Sosial (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.301	Besar	0.372	Besar
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,098	Kecil	0.063	Kecil

Sumber : Output SmartPLS, 2025

- Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0,173 > 0,02 pada laki-laki, yang menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh sedang terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, pada perempuan nilai F-Square sebesar 0,117 > 0,02, yang menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian.
- Status Sosial (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0,301 > 0,02 pada laki-laki, yang menunjukkan bahwa variabel status sosial memiliki pengaruh besar terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada perempuan, nilai F-Square sebesar 0,372 > 0,02, yang menunjukkan bahwa variabel status sosial memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.
- Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0,098 > 0,02 pada laki-laki, yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh kecil terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal yang sama juga terjadi pada perempuan dengan nilai F-Square sebesar 0,063 > 0,02, yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis (Bootstraping) laki-laki

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	P values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.334	0.328	0.098	3.415	0.001

Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.436	0.436	0.098	4.462	0.000
Status Sosial (X2)_ > keputusan pembelian (Y)	0.203	0.212	0.084	2.427	0.015

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Pada hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa dari ketiga hipotesis (*Direct Effect*) yang diajukan dalam penelitian ini terdapat tiga yang bisa di terima karena *p-value* memiliki nilai $< 0,05$ sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, selanjutnya akan membahas penjelasan yang lebih detail :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *iPhone Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai original sampel sebesar 0,334 dengan nilai t-statistik $3.415 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai *p-value* 0.001 sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Pengaruh Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian Status Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai original sampel sebesar 0,203 dengan nilai t-statistik $2,427 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai *p-value* 0.015 sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai original sampel sebesar 0,436 dengan nilai t-statistik $4,462 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai *p-value* 0.039 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Pengujian Hipotesis (Bootstraping) laki-laki

Variabel	Samp el asli (O)	Rata- rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV V)	P values
<i>Brand Image</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.269	0.271	0.100	2.695	0.007
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.462	0.462	0.098	4.705	0.000
Status Sosial (X2)_ > keputusan pembelian (Y)	0.202	0.217	0.098	2.065	0.039

Sumber : *Output SmartPLS, 2025*

Pada hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa dari ketiga hipotesis (*Direct Effect*) yang diajukan dalam penelitian ini terdapat tiga yang bisa di terima karena *p-value* memiliki nilai $< 0,05$ sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, selanjutnya akan membahas penjelasan yang lebih detail :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai original sampel sebesar 0.269 dengan nilai *t-statistik* $2.695 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai *p-value* 0.007 sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Pengaruh Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian Status Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai original sampel sebesar 0.462 dengan nilai *t-statistik* $4.705 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai *p-value* 0.000 sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai original sampel sebesar 0.202 dengan nilai *t-statistik* $2.065 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai *p-value* 0.039 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap laki-laki dan perempuan karena didapatkan nilai original sampel laki-laki sebesar 0.334, *t-statistik* $3.415 > 1.96$, dan *p-value* $0.001 < 0.05$, sementara perempuan memiliki nilai original sampel sebesar 0.269, *t-statistik* $2.695 > 1.96$, dan *p-value* $0.007 < 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada laki-laki dan perempuan di Bekasi Utara.

Penelitian sebelumnya oleh Miati (2020) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tertentu. Di kalangan masyarakat Bekasi Utara, citra *Apple* sebagai merek premium dan inovatif sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli *smartphone*. Responden juga menyebutkan bahwa fitur-fitur unggulan serta reputasi *Apple* dalam hal kualitas menjadi alasan utama mereka memilih produk *Apple*.

Pengaruh Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa status sosial berpengaruh signifikan terhadap laki-laki dan perempuan karena didapatkan nilai original sampel laki-laki sebesar 0.203, *t-statistik* $2.247 > 1.96$, dan *p-value* $0.015 < 0.05$, sementara perempuan memiliki nilai original sampel sebesar 0.202, *t-statistik* $2.065 > 1.96$, dan *p-value* $0.039 < 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa status sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada laki-laki dan perempuan di Bekasi Utara.

Penelitian oleh (Kasingku & Mantow, 2022) menegaskan bahwa individu dengan status sosial tinggi lebih mungkin memilih produk premium sebagai simbol identitas diri mereka. Hal ini terlihat pada mahasiswa yang berasal dari latar belakang sosial ekonomi yang lebih tinggi, di mana mereka cenderung memilih produk *Apple* karena asosiasi merek tersebut dengan status dan prestise. Responden juga mencatat bahwa memiliki *iPhone* meningkatkan citra diri mereka di lingkungan sosial, menciptakan persepsi bahwa kepemilikan *iPhone* adalah indikator keberhasilan dan gaya hidup modern.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap laki-laki dan perempuan karena didapatkan nilai original sampel laki-laki sebesar 0.436, *t-statistik* 4.462 > 1.96, dan *p-value* 0.000 < 0.05, sementara perempuan memiliki nilai original sampel sebesar 0.462, *t-statistik* 4.705 > 1.96, dan *p-value* 0.000 < 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada laki-laki dan perempuan di Bekasi Utara.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadayanti (2019), yang menunjukkan bahwa meskipun harga tinggi dapat menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen, nilai tambah dari produk seperti inovasi dan keamanan data membuat konsumen tetap memilih produk tersebut. Responden juga menyebutkan bahwa mereka melihat harga sebagai investasi jangka panjang mengingat daya tahan dan performa perangkat *Apple*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap pengaruh brand image (X1), status sosial (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone Apple* di Kota Bekasi Utara, didapatkan hasil sebagai berikut:

Gender Laki-laki:

- a. *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple*.
- b. Status sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple*.
- c. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple*.

Gender Perempuan:

- a. *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple*.
- b. Status sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple*.
- c. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple*.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa baik laki-laki maupun

perempuan di Kota Bekasi Utara sama-sama mempertimbangkan *brand image*, status sosial, dan harga dalam keputusan pembelian *smartphone Apple*. Namun, terdapat kemungkinan perbedaan tingkat pengaruh dari setiap variabel terhadap masing-masing gender. Misalnya, laki-laki cenderung lebih mempertimbangkan aspek harga dalam keputusan pembelian, sementara perempuan lebih terpengaruh oleh *brand image* dan status sosial.

SARAN

Saran untuk Perusahaan

1. Mempertahankan dan Meningkatkan Brand Image Apple telah berhasil membangun brand image yang kuat sebagai simbol inovasi, kualitas premium, dan eksklusivitas.
2. Menargetkan Segmen Konsumen Berdasarkan Status Sosial Mengingat pengaruh signifikan status sosial terhadap keputusan pembelian, Apple dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal untuk segmen konsumen dengan status sosial yang lebih tinggi.
3. Strategi Penetapan Harga yang Lebih Fleksibel Meskipun harga premium menjadi daya tarik bagi banyak konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan opsi produk dengan harga lebih terjangkau untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan citra eksklusifnya.
4. Penyesuaian Strategi Pemasaran Berbasis Gender Meskipun tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam preferensi pembelian antara laki-laki dan perempuan, Apple dapat mempertimbangkan pendekatan pemasaran berbasis gender.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Meneliti Faktor Lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti, seperti pengaruh pengalaman pengguna, keberlanjutan (*sustainability*), atau faktor psikologis seperti persepsi risiko dan kepercayaan terhadap merek.
2. Menggunakan Populasi dan Sampel yang Lebih Beragam Penelitian ini berfokus pada masyarakat di Bekasi Utara. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lokasi lain dengan karakteristik demografis yang berbeda, seperti wilayah pedesaan atau kota besar lainnya.
3. Melakukan Analisis Kualitatif Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara lebih mendalam motivasi, emosi, dan pengalaman konsumen dalam membeli produk Apple.
4. Membandingkan dengan Merek Lain Untuk memberikan perspektif yang lebih luas, penelitian di masa depan dapat melakukan studi komparatif antara Apple dan merek lain seperti Samsung, Xiaomi, atau Oppo.
5. Mempertimbangkan Tren Teknologi Masa Depan Penelitian mendatang juga disarankan untuk mengintegrasikan analisis tentang pengaruh tren teknologi baru, seperti 5G, kecerdasan buatan (AI), atau integrasi perangkat pintar, terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hal ini akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dalam pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrianto, c., shaari, n., & abdul hamid, n. b. (2017). pengelolaan strategi branding apple inc. untuk menciptakan loyalitas konsumen. *desain komunikasi visual, manajemen desain dan periklanan (demandia)*, 2(02), 216–228. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.936>.
- Aprelyani, s., & ali, h. (2024). pengaruh harga , kualitas produk dan minat beli produk skincare somethinc terhadap keputusan pembelian di e- commerce shopee pada generasi z. 2(3), 163–173.
- Damaryanti, f. (2022). *jurnal riset manajemen dan akuntansi*. 2(2).
- Data, a., sosial, s., & nasional, e. (2024). *kawistara*. 14(1), 86–102.
- Febrianty, n., & safaruddin, a. (2023). pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone iphone. *jurnal bisnis net*. 6 (2), 45–56.
- Firmansyah, a. (2019). pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa. *jurnal manajemen pemasaran*. 7 (1), 45–56
- Fatya, a. c., ramadhanti, d. u., & gunaningrat, r. (2024). pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare “skintific.” *sammajiva: jurnal penelitian bisnis dan manajemen*, 2(1), 265–282.
- Hair, j. f. (2021). partial least squares structural equation modeling. in *handbook of market research* (issue july). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Irawan, p. r., abdillah, a., & taryanto, t. (2022). pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada home industry sandal kulit kandangwesi collection garut. *jurnal muhammadiyah manajemen bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Kasingku, j. d., & mantow, a. (2022). hubungan antara status sosial ekonomi dengan pembentukan karakter siswa kelas xi sekolah menengah atas unklab. *aksara: jurnal ilmu pendidikan nonformal*, 8(3), 1989. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1989-2002.2022>
- Pratiwi, a., junaedi, d., & prasetyo, a. (2021). pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: el-mal: *jurnal kajian ekonomi & bisnis islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Setyariningsih, e. (2024). pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. *jurnal riset manajemen dan akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Setya budi, a. d. a., septiana, l., & panji mahendra, b. e. (2024). memahami

asumsi klasik dalam analisis statistik: sebuah kajian mendalam tentang multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi dalam penelitian. *jurnal multidisiplin west science*, 3(01), 01–11.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>

Sukaatmadja, m. n. a. p. i. p. g. (2018). *made nafshya ananda putri 1 fakultas ekonomi dan bisnis universitas udayana (unud), bali , indonesia pertumbuhan ekonomi dan perkembangan bisnis di indonesia terus meningkat . dewasa ini , teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala*. 7(11), 5983–6010

Susilowati, i. h., & utari, s. c. (2022). pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di apotik mama kota depok. *jurnal ecodemica jurnal ekonomi manajemen dan bisnis*, 6(1), 134–140.
<https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>

Sugiyono. (2020). *metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*.

Tua, g. v. m., andri, & andariyani, i. m. (2022). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible dab decker di cv. citra nauli electricssindo pekanbaru. *jurnal ilmiah multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>.

Wijiyanty, m., hamid, f. z., & kurniawan, r. (2019). pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian apple iphone pada mahasiswa administrasi bisnis politeknik negeri jakarta. *epigram (e-journal)*, 13(1).
<https://doi.org/10.32722/epi.v13i1.811>

Ykasingku, j. d., & mantow, a. (2022). hubungan antara status sosial ekonomi dengan pembentukan karakter siswa kelas xi sekolah menengah atas unklab. *aksara: jurnal ilmu pendidikan nonformal*, 8(3), 1989.
<https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1989-2002.2022>