

PENGARUH HARGA, *ONLINE TO OFFLINE* (O2O) EXPERIENCE, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI JAKARTA

Wardatus Shalihah ^{a*)}, Laili Savitri Noor ^{a)}

^{a)} Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: 1122210054@univpancasila.ac.id

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 31 Januari 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.12>

Abstrak. Perkembangan industri smartphone di Indonesia yang semakin kompetitif, khususnya pada segmen premium, mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. iPhone sebagai salah satu merek smartphone premium memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen di Jakarta, baik dari aspek harga, pengalaman berbelanja, maupun citra merek yang melekat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Online to Offline (O2O) Experience, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah melakukan evaluasi atau pembelian iPhone. Variabel harga diukur melalui price fairness, price competitiveness, dan value for money. O2O experience diukur melalui channel integration, seamless transition, dan personalized experience. Sedangkan brand image diukur melalui brand recognition, brand recall, dan top-of-mind awareness. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka teori dan temuan penelitian terdahulu, bahwa ketiga variabel diprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian iPhone, khususnya terkait persepsi terhadap harga, pengalaman berbelanja lintas kanal antara online dan offline, serta citra merek sebagai produk teknologi premium.

Kata Kunci: Harga, Online to Offline (O2O) Experience, Brand Image, Keputusan Pembelian, iPhone.

THE INFLUENCE OF PRICE, *ONLINE TO OFFLINE* (O2O) EXPERIENCE, AND *BRAND IMAGE* ON IPHONE PURCHASE DECISIONS IN JAKARTA

Abstract. The increasingly competitive smartphone industry in Indonesia, particularly in the premium segment, encourages companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. iPhone, as one of the leading premium smartphone brands, has strong appeal among consumers in Jakarta, both in terms of price, shopping experience, and brand image. This study aims to analyze the effect of Price, Online to Offline (O2O) Experience, and Brand Image on iPhone Purchase Decisions in Jakarta. The research adopts a quantitative approach using a survey method through a Likert scale questionnaire ranging from 1 to 5, distributed to 100 respondents who have previously evaluated or purchased an iPhone. The price variable is measured through indicators of price fairness, price competitiveness, and value for money. O2O experience is measured through channel integration, seamless transition, and personalized experience, while brand image is measured through brand recognition, brand recall, and top-of-mind awareness. The collected data are analyzed using multiple linear regression to examine both partial and simultaneous effects of the independent variables on purchase decisions. Based on the theoretical framework and findings from previous studies, the three variables are expected to have a positive and significant influence on iPhone purchase decisions in Jakarta. This study is expected to provide a comprehensive understanding of the factors considered by consumers when making iPhone purchase decisions, particularly regarding price perceptions, integrated online and offline shopping experiences, and brand image as a premium technology product.

Keywords: Price, Online to Offline (O2O) Experience, Brand Image, Purchase Decision, iPhone.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat di era digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Digitalisasi tidak hanya mempengaruhi pola komunikasi, tetapi juga mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Di Indonesia, transformasi ini terlihat jelas melalui peningkatan penetrasi smartphone yang sangat pesat. Dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia merupakan salah satu pasar smartphone terbesar di dunia. Data Statista menunjukkan bahwa pengguna smartphone di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,26 juta pengguna pada tahun 2024, meningkat 2,23% dibandingkan tahun 2023 yang sebanyak 190,03 juta pengguna (Investor.id, 2024). Pertumbuhan tersebut menempatkan Indonesia pada posisi keempat pasar smartphone terbesar setelah China, India, dan Amerika Serikat. Tingginya penggunaan smartphone mencerminkan bahwa perangkat ini telah menjadi kebutuhan primer masyarakat dan sekaligus menciptakan peluang besar bagi perusahaan teknologi untuk memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan meningkatnya akses digital, perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan. Konsumen modern cenderung melakukan pencarian informasi secara online sebelum melakukan pembelian secara offline. Mereka membandingkan spesifikasi produk, membaca ulasan, menonton review video, serta mengecek harga melalui berbagai platform digital. Fenomena ini melahirkan konsep Online to Offline (O2O), yaitu strategi yang mengintegrasikan pengalaman online dan offline sehingga menciptakan perjalanan konsumen yang lebih efektif, efisien, dan nyaman. O2O bukan sekadar saluran transaksi, namun merupakan bentuk integrasi pengalaman yang menghubungkan keunggulan dunia digital (informasi cepat dan luas) dengan keunggulan dunia fisik (kepercayaan, pengalaman langsung, serta kepastian produk). Dalam konteks pemasaran modern, O2O menjadi semakin relevan untuk produk-produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (high involvement products), terutama yang memiliki harga premium.

Di tengah persaingan ketat pasar smartphone Indonesia yang didominasi oleh merek Android, iPhone sebagai produk unggulan Apple Inc. mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di segmen premium. Data StatCounter mencatat adanya tren peningkatan pangsa pasar Apple di Indonesia, dari sekitar 11% pada tahun 2023 menjadi lebih dari 12% pada tahun 2024. Meskipun masih lebih kecil dibandingkan total dominasi Android secara keseluruhan, iPhone tetap menjadi pilihan utama di kategori smartphone premium dengan harga di atas USD 600, dan Apple menguasai sebagian besar segmen tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan brand, kualitas produk, serta persepsi nilai yang ditawarkan iPhone tetap menjadi daya tarik besar bagi konsumen Indonesia kelas premium.

Menurut laporan IDC, Apple mengirim sekitar 2,7 juta unit iPhone di Indonesia pada tahun 2024. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai pasar iPhone terbesar di Asia Tenggara, melampaui Thailand (Fortune Asia, 2025). Pertumbuhan tersebut sangat mengesankan jika dibandingkan dengan tahun 2016, di mana pengiriman iPhone di Indonesia hanya sekitar 300 ribu unit. Dalam periode kurang dari satu dekade, peningkatan pengiriman ini dinilai “staggering” atau luar biasa oleh analis IDC (Fortune Asia, 2025). Jakarta sebagai pusat bisnis, ekonomi, dan gaya hidup modern memiliki potensi pasar yang sangat kuat untuk produk premium seperti iPhone, seiring tingginya daya beli serta pola konsumsi masyarakat perkotaan yang lebih terbuka terhadap simbol status sosial.

Fenomena menarik di Jakarta adalah munculnya perilaku konsumen yang unik dalam membeli iPhone. Berdasarkan observasi pada beberapa Apple Authorized Reseller seperti iBox dan Erafone, konsumen cenderung melakukan riset produk secara online terlebih dahulu membandingkan spesifikasi, membaca review, serta mengecek harga dari platform digital namun tetap memilih melakukan pembelian secara offline di toko fisik. Perilaku Research Online, Purchase Offline (ROPO) ini sejalan dengan temuan Flavián et al. (2020) yang menyatakan bahwa konsumen modern semakin sering mengombinasikan kanal online dan offline untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih cerdas. Meskipun iPhone dapat dibeli melalui berbagai platform e-commerce dengan kemudahan pembayaran dan pengiriman, konsumen tetap menginginkan pengalaman menyentuh produk secara langsung, memastikan orisinalitas produk, dan mendapatkan pelayanan staf toko sebelum memutuskan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja O2O memegang peran krusial terhadap keputusan pembelian, khususnya produk premium seperti iPhone. Verhoef et al. (2021) juga menyatakan bahwa integrasi kanal online dan offline kini menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang holistik.

Berdasarkan data penjualan Erajaya Group sebagai distributor resmi Apple di Indonesia, penjualan iPhone di Jakarta bahkan mengalami peningkatan signifikan pada kuartal pertama 2024, termasuk lonjakan pembelian pada periode pre-order dan launching produk baru (Erajaya, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya harga iPhone tidak mengurangi minat beli konsumen. Fenomena tersebut sesuai dengan konsep price-quality inference yang dikemukakan oleh Sharma & Jhamb (2020), yaitu ketika konsumen menggunakan harga tinggi sebagai indikator kualitas superior. Selain itu, Huang & Sarigöllü (2020) menegaskan bahwa brand image yang kuat dapat mengurangi sensitivitas harga konsumen terhadap produk premium. Dengan demikian, harga yang tinggi justru dapat memperkuat persepsi kualitas, apalagi jika disertai citra merek yang kuat dan pengalaman belanja yang memuaskan.

Minat konsumen terhadap iPhone juga tercermin pada data Google Trends. Berdasarkan laporan We Are Social, “iPhone” menjadi produk dengan indeks pencarian belanja tertinggi secara global di Google sepanjang tahun 2024, mencapai skor 100 yang mengindikasikan popularitas tertinggi (Databoks Katadata, 2025). Fenomena ini menjadi semakin menarik mengingat harga iPhone jauh lebih tinggi dibandingkan smartphone lain, sementara rata-rata gaji karyawan Indonesia masih sekitar Rp 3 juta per bulan. Namun, GDP per capita Indonesia meningkat menjadi USD 4,940.50 pada tahun 2024, naik 19% dibandingkan tahun 2019 (Fortune Asia, 2024). Peningkatan daya beli ini turut membuka peluang pasar lebih besar bagi produk-produk premium, terutama di kota besar seperti Jakarta.

Keberhasilan iPhone di pasar Indonesia tidak terlepas dari brand image yang telah dibangun Apple selama bertahun-tahun. Apple dikenal dengan citra premium, inovatif, berkualitas tinggi, dan eksklusif. Citra ini membentuk persepsi positif bahwa

memiliki iPhone merupakan simbol status sosial dan gaya hidup modern. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone premium (Putra & Arifin, 2021; Sari & Santoso, 2022). Merek dengan reputasi yang kuat mampu menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang tinggi sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut meskipun harganya lebih tinggi.

Namun, Apple menghadapi tantangan di Indonesia karena hingga saat ini belum memiliki Apple Store resmi. Konsumen harus mengandalkan authorized reseller seperti iBox, Erafone, Digimap, dan Urban Republic yang berada di bawah naungan Erajaya Group. iBox sebagai Apple Premium Partner pertama di Indonesia telah hadir sejak tahun 2005 di Plaza Indonesia, Jakarta, dan kini memiliki jaringan toko luas di berbagai wilayah (Erajaya, 2023). Situasi ini mendorong reseller untuk mengembangkan strategi penjualan berbasis O2O yang semakin populer.

Model O2O memungkinkan konsumen untuk mencari informasi, membandingkan harga, bahkan memesan produk secara online melalui website atau aplikasi, kemudian mengambil atau melakukan pembayaran di toko fisik. Fenomena ini relevan dengan perilaku konsumen Indonesia yang cenderung ingin melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membeli, terutama untuk produk dengan harga tinggi seperti iPhone. Tren O2O di Indonesia juga semakin kuat seiring meningkatnya penetrasi internet. Data BPS menunjukkan bahwa 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024, meningkat dari 69,21% pada tahun 2023 (BPS, 2024). Tidak hanya itu, transaksi e-commerce di Indonesia juga berkembang pesat. Bukalapak, misalnya, mencatat pendapatan dari segmen Online to Offline (O2O) mencapai Rp 2,07 triliun pada tahun 2024 (Semnesia, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa O2O bukan hanya tren, tetapi telah menjadi strategi bisnis penting dalam ekosistem digital Indonesia.

Authorized reseller Apple seperti iBox dan Erafone juga mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline melalui website yang terhubung dengan ratusan toko fisik di seluruh Indonesia. Hal ini memungkinkan konsumen melakukan transaksi Online to Offline maupun Offline to Online dengan beragam pilihan fasilitas pembayaran yang aman dan mudah (Kolom Apple, 2021). Pengalaman O2O yang baik menciptakan customer experience lebih holistik karena konsumen dapat menikmati kemudahan digital untuk riset produk dan sekaligus memperoleh kepastian melalui interaksi langsung di toko.

Dalam konteks pembelian iPhone, pengalaman O2O menjadi penting karena konsumen memperoleh informasi produk yang valid, dukungan staf toko, serta layanan purnajual. Di sisi lain, harga tetap menjadi variabel penting karena iPhone memiliki rentang harga dari Rp 10 juta hingga lebih dari Rp 30 juta tergantung tipe dan kapasitas. Authorized reseller menggunakan strategi seperti cicilan 0%, cashback, trade-in, serta promo eksklusif sehingga mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Untuk produk premium seperti iPhone, harga tinggi tidak selalu menjadi hambatan selama konsumen merasakan kesesuaian antara harga, kualitas, brand image, dan pengalaman belanja yang diterima. Jakarta sebagai kota dengan pendapatan relatif tinggi serta gaya hidup konsumtif membuat harga menjadi variabel yang penting untuk dikaji secara lebih mendalam dalam hubungannya terhadap keputusan pembelian iPhone.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone, penelitian yang mengintegrasikan secara simultan variabel harga, O2O experience, dan brand image dalam konteks produk premium seperti iPhone di pasar Jakarta masih terbatas. Kumala & Yasri (2025) mengkaji pengaruh harga, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone, tetapi belum memasukkan dimensi O2O experience yang semakin relevan di era digital. Sementara itu, Yao et al. (2023) memang meneliti O2O experience, namun lebih berfokus pada continued intention to use layanan O2O di konteks Asia secara umum, bukan spesifik pada keputusan pembelian produk premium di Indonesia.

Oleh karena itu, terdapat research gap mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian iPhone secara simultan, khususnya di Jakarta dengan karakteristik konsumen yang unik, penetrasi teknologi tinggi, dan daya beli lebih besar. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut secara holistik dan kontekstual. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga pengalaman belanja O2O dan brand image. Ketiga faktor ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan gaya hidup, sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul: “Pengaruh Harga, Online to Offline (O2O) Experience, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian iPhone.”

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei eksplanatori (explanatory survey research). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur secara statistik pengaruh harga, online to offline (O2O) experience, dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone. Jenis penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebelumnya.

Variabel dalam penelitian ini berupa :

1. Variabel Independen (X)
 - a. X₁: Harga. Harga diukur melalui price fairness, price competitiveness, value for money, dan price transparency.
 - b. X₂: Online to Offline (O2O) Experience. O2O experience diukur melalui channel integration, information consistency, seamless transition, dan personalization.
 - c. X₃: Brand Image. Brand image diukur melalui indikator brand recognition, brand recall, dan top-of-mind awareness.
2. Variabel Dependen (Y)

- a. Y: Keputusan Pembelian iPhone. Keputusan pembelian diukur melalui problem recognition, information search behavior, alternative evaluation, purchase decision, dan post-purchase satisfaction.

Data primer yang dikumpulkan meliputi persepsi responden terhadap harga iPhone yang mencakup price fairness, price competitiveness, dan value for money. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung dan pelengkap analisis yang meliputi literatur ilmiah dari jurnal nasional dan internasional mengenai perilaku konsumen, O2O commerce, brand image, dan keputusan pembelian smartphone. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen iPhone di Jakarta yang telah melakukan evaluasi atau pembelian smartphone iPhone dalam 12 bulan terakhir dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan touchpoint digital Apple (website, aplikasi mobile, media sosial), serta pernah mengunjungi Apple Store atau authorized retailers. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap, tidak valid, atau gugur dalam proses pengolahan data, serta untuk memenuhi kelayakan analisis regresi linear berganda yang memerlukan minimal 15-20 kali jumlah variabel independen (Hair et al., 2021), maka penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%.

Validitas dalam penelitian ini diukur menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel. Teknik ini membandingkan nilai r hitung (korelasi) dengan r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, di mana item valid jika r hitung $> r$ tabel, memastikan semua indikator layak digunakan untuk analisis regresi SPSS selanjutnya (Arikunto, 2010).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Metode ini dipilih karena merupakan teknik yang paling umum digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan skala Likert. Rancangan Analisis dan Uji hipotesis. Penelitian ini melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*. Pemenuhan asumsi ini penting agar koefisien regresi yang dihasilkan tidak bias, efisien, serta dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis secara valid.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan model sebagai berikut:

$$[Y = 4,715 + 0,240X_1 + 0,431X_2 + 0,207X_3]$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Online to Offline (O2O) Experience

X_3 = Brand Image

Hasil estimasi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif. Artinya, peningkatan persepsi terhadap harga, kualitas pengalaman O2O, dan citra merek akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian iPhone. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,626 menunjukkan bahwa 62,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini mengindikasikan model memiliki daya jelaskan yang kuat dalam konteks perilaku konsumen produk premium. Uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 53,627$ ($p < 0,001$), yang berarti Harga, O2O Experience, dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial (uji t):

- Harga berpengaruh signifikan ($\beta = 0,240$; $p = 0,043$)
- O2O Experience berpengaruh signifikan ($\beta = 0,431$; $p = 0,001$)
- Brand Image berpengaruh signifikan ($\beta = 0,207$; $p = 0,030$)

Variabel dengan pengaruh paling dominan adalah Online to Offline (O2O) Experience, ditunjukkan oleh koefisien beta terbesar.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen iPhone di Jakarta tidak semata-mata mempertimbangkan harga sebagai beban biaya, melainkan sebagai indikator kualitas dan nilai (value for money). Dalam konteks produk premium, persepsi *price fairness* dan *price-quality inference* memainkan peran penting. Konsumen cenderung menganggap harga tinggi sebagai representasi kualitas, inovasi, dan prestise. Hal ini menjelaskan mengapa iPhone tetap diminati meskipun memiliki harga relatif tinggi dibandingkan kompetitor Android.

Pengaruh Online to Offline (O2O) Experience terhadap Keputusan Pembelian

O2O Experience terbukti sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi kanal online dan offline menjadi faktor strategis dalam pembentukan keputusan konsumen. Konsumen modern melakukan riset produk secara digital (website, review, media sosial), kemudian mengonfirmasi keputusan melalui kunjungan ke toko fisik. Integrasi kanal yang konsisten melalui informasi harga yang sama, pengalaman transisi tanpa hambatan, serta pelayanan personal meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pembelian. Dominasi variabel ini mempertegas

bahwa dalam pasar premium seperti iPhone, pengalaman lintas kanal (omnichannel experience) lebih menentukan dibanding faktor harga semata.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra iPhone sebagai produk premium, inovatif, dan simbol status sosial memperkuat persepsi nilai konsumen. Dimensi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top-of-mind awareness* menunjukkan bahwa iPhone memiliki posisi mental yang kuat dalam kategori smartphone premium. Ketika konsumen memikirkan smartphone kelas atas, iPhone muncul sebagai referensi utama. Temuan ini konsisten dengan teori brand equity yang menyatakan bahwa citra merek kuat mampu mengurangi sensitivitas harga serta meningkatkan loyalitas dan preferensi pembelian.

Integrasi Ketiga Variabel dalam Keputusan Pembelian

Hasil simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone di Jakarta merupakan hasil interaksi tiga faktor utama:

- Persepsi nilai terhadap harga
- Pengalaman belanja lintas kanal (O2O)
- Kekuatan citra merek

Kombinasi ketiganya menciptakan ekosistem keputusan yang holistik. Harga memberikan justifikasi rasional, brand image memberikan justifikasi emosional dan simbolik, sedangkan O2O experience memberikan kepastian fungsional dalam proses pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran iPhone di Jakarta sebaiknya tidak hanya berfokus pada pricing strategy atau branding semata, melainkan pada penguatan pengalaman omnichannel yang terintegrasi.

Implikasi Teoretis dan Manajerial

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen produk premium dengan menempatkan O2O experience sebagai determinan dominan dalam keputusan pembelian. Secara manajerial, authorized reseller Apple perlu:

- Mengoptimalkan integrasi platform digital dan toko fisik
- Menjaga konsistensi informasi harga dan promosi
- Mengembangkan personalisasi pengalaman pelanggan

Strategi omnichannel yang kuat akan meningkatkan konversi pembelian secara signifikan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Harga, Online to Offline (O2O) Experience, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Jakarta”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan iPhone berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Online to Offline (O2O) Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Jakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen dalam mengakses informasi secara online dan melanjutkan proses pembelian secara offline melalui toko resmi atau authorized reseller sangat memengaruhi keyakinan konsumen dalam membeli iPhone. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Jakarta. Citra iPhone sebagai produk premium, inovatif, dan memiliki prestise tinggi mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Harga, Online to Offline (O2O) Experience, dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi elemen pemasaran yang saling terintegrasi. Online to Offline (O2O) Experience merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone di Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan nilai t-hitung tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja lintas kanal menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian iPhone.

V. REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Cao, L., & Li, L. (2021). *The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth*. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire, UK: Cengage Learning.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. (2021). *Innovation in Pricing: Contemporary Theories and Best Practices* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). *Consumer Behavior* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Essex, UK: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Li, C., Ku, Y., & Yang, H. (2018). *The Effects of Online-to-Offline Service Quality on Customer Satisfaction*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 31, 43-58.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Rampell, A. (2010). Why Online2Offline Commerce Is A Trillion Dollar Opportunity. TechCrunch. Retrieved from <https://techcrunch.com>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer Behavior* (13th ed.). London: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). London: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi Offset.
- Alalwan, A. A. (2023). Mobile marketing: Examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. *International Journal of Information Management*, 50, 28-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.001>
- Andriyanto, W. A., Suhardiyah, M., Estiasih, S. P., Jessika, & Widhayani, I. G. A. A. (2025). Indonesian millennial customer satisfaction analysis in online to offline (O2O) shopping: The influence of O2O shift and service quality on customer purchase decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 189-201. <https://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.16>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2022). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2022). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.08.001>
- Chi, T., Kilduff, P. P., & Gargeya, V. B. (2020). Alignment between consumer value and retailer strategy for organic apparel: A niche market examination. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1-25. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00214-9>
- Clinton, F., & Secapramana, L. V. H. (2022). The influence of product quality, price, and brand image on purchasing decisions for Xiaomi smartphones in Bandung City. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 89-102.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2021). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 55(6), 1332-1368. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0733>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Marvi, R., & Balakrishnan, J. (2023). Intellectual evolution of social innovation: A bibliometric analysis and avenues for future research. *Industrial Marketing Management*, 93, 446-465. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.026>
- Gao, F., & Su, X. (2023). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 25(1), 84-98. <https://doi.org/10.1287/msom.2022.1165>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2024). Omnichannel integration quality and perceived value in customer experience: The moderating role of showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103598. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103598>
- Huang, L., & Korfiatis, N. (2024). Digital transparency and consumer price fairness perceptions in omnichannel retailing. *Journal of Business Research*, 171, 114-128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114128>
- Huang, R., & Sarigöllu, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4_8

- Huang, R., & Sarigöllu, E. (2020). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, 56(6), 783-806. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-037>
- Junianto, M., & Ruswanti, E. (2025). The effect of price, brand trust, and brand image on smartphone purchase decisions. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 1061-1070. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3371>
- Kumala, R. D., & Yasri, Y. (2025). The effect of price, brand trust, and brand image on smartphone purchase decisions. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 1061-1070. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3371>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, D., & Prasetyo, A. (2022). The influence of marketing mix on purchase decisions of electronic products: A case study in Indonesia. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 145-162.
- Linardi, M., Sunarwan, Z., & Simanjuntak, M. (2019). The effectiveness of O2O strategy on e-commerce transactions. *BINUS Business Review*, 10(2), 115-124. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i2.5154>
- Mahadika, I. N., & Indrawati, R. (2024). Brand image as dominant factor in smartphone purchase behavior in Indonesia. *Journal of Consumer Marketing Studies*, 15(3), 234-248.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J., & Murillo, Y. S. (2020). The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 63-82. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2019-0018>
- Nurwidyanti, R. (2025). The influence of price and product quality on the purchasing decisions of iPhone brand smartphones among management students. *International Journal of Law, Policy and Governance (IJLPG)*, 7(1), 45-58.
- Ponikasari, P., & Sibarani, M. (2024). The influence of brand image, product innovation, and social media marketing activities on iPhone purchasing decisions in Jakarta. *Journal of Research in Social Science and Economics Management*, 4(5), 1586-1598. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i5.757>
- Prayudi, A. (2025). The influence of brand image on iPhone purchase decisions in Mataram City. *Jurnal Kredibel*, 12(1), 89-102.
- Prihananto, A. B. (2024). Analyzing brand positioning and brand image of smartphone brands and series. *Procedia Computer Science*, 234, 678-687. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Putra, A. H., & Arifin, Z. (2021). The influence of brand image and product quality on purchase decisions of iPhone smartphones in Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 78-92.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2021). Brand equity and customer behavioral intentions: A mediated moderated model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 929-947. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0359>
- Santuso, P., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2024). The determinants of consumer purchase decisions: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 158, 113-128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113628>
- Sari, D. P., & Santoso, B. (2022). The effect of brand image, product quality, and price on purchase decisions of premium smartphones. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 156-171.
- Sharma, A., & Jhamb, D. (2020). Changing consumer behaviors towards online shopping: An impact of Covid 19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1-10.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2020). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wang, Y. (2024). Understanding shoppers' cross-channel analysis of online and offline channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 104000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104000>
- Widjaja, A., & Giovanni, Y. W. (2018). Impact of online to offline (O2O) commerce service quality and brand image on customer satisfaction and repeat purchase intention. *International Journal of Advanced Engineering and Management Science*, 4(3), 156-167. <https://doi.org/10.22161/ijaems.4.3.5>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2017-0233>
- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2023). Consumers' continued intention to use online-to-offline (O2O) services: An integration of TAM and TPB frameworks. *Sustainability*, 15(2), 945. <https://doi.org/10.3390/su15020945>
- Zhang, M., & Lu, Y. (2021). Understanding consumer trust and adoption of O2O services: An integrated perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101067. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101067>
- Zhang, M., & Lu, Y. (2024). Integrating online and offline channels in retail: The role of information consistency and channel integration on customer experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101245. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101245>