

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
IPHONE DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

MELKA ARANCA

11150091

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

MELKA ARANCA

11150091

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASILUNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melka Aranca
NIM : 11150091
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

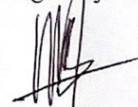
**“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE
DI KOTA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 Januari 2021

Yang menyatakan



(Melka Aranca)
NIM.11150091

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
IPHONE DI KOTA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MELKA ARANCA

11150091

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 06 Agustus 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim dan Dosen Penguji)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 19 AUG 2020
Disahkan Oleh:

Dekan,

Ketua Program Studi,



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal) Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 30 Juli 2020



Melka Aranca (11150091)

MOTTO

Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran.

~Albert Einstein~

Pakailah firman Tuhan ketika logika dan perasaan tak mampu membuat keputusan. Firman-Mu itu pelita bagi kakiku dan terang bagi jalanku.

~Mazmur 119:105~

Bersyukur adalah obat untuk mengatasi ketidakpuasan dalam hidup.

~Rufina~

© UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat, rahmat dan penyertaan dalam hidup, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, tentunya penulis banyak dibantu, dibimbing dan didukung oleh banyak pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas campur tangan dan penyertaan dalam menyelesaikan skripsi ini terutama dalam kesehatan dan kemampuan berpikir bagi penulis
2. Ibu Lucia Nurbani Kartika, SPd. MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya dan bersabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.

Yogyakarta, 30 Juli 2020

Melka Aranca (11150091)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah senantiasa memberikan anugrah dan berkat-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Lucia Nurbani Kartika, SPd. MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya dan bersabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
3. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi.
4. Kedua orang tua saya bapak Thomas Lian Liban dan Ibu Farida Ncuk kakak saya Grabiella Nathylova dan adik saya Charles Ingan Lian, Nesta Liban,

Diameta Lian yang telah senantiasa selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.

5. Teman – teman angkatan Angkatan saya Manajemen 2015 yang terkasahi
6. Sahabat setia saya Kiki Monika, Bung Refindo dan teman-teman seperjuangan skripsi saya selama kuliah, terimakasih sudah setia menemani, berbagi, dan selalu mendengarkan masalah dan mendukung saya selama ini.

Yogyakarta, 30 Juli 2020

Melka Aranca (11150091)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Batasan Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Citra Merek	10
1. Factor Pembentuk Citra Merek	11

2.	Manfaat Citra Merek	12
3.	Indicator Citra Merek	13
2.2.	Persepsi Harga.....	16
1.	Pengertian Harga	17
2.	Tujuan Penetapan Harga	18
3.	Metode Penetapan Harga	19
4.	Peranan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
5.	Dimensi Harga	21
6.	Factor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	23
7.	Indicator Persepsi Harga	23
2.4.	Kualitas Produk	24
1.	Klasifikasi Produk	25
2.	Tujuan Kualitas Produk	26
3.	Tingkatan Produk	26
4.	Indicator Kualitas Produk	27
2.4.	Keputusan Pembelian	28
1.	Proses Keputusan Pembelian	28
2.	Cakupan Keputusan Pembelian	31
3.	Manfaat Keputusan Pembelian	33
4.	Indicator Keputusan Pembelian	33
2.5.	Penelitian Terdahulu	34
2.6.	Kerangka Konseptual Penelitian	35
2.7.	Hipotesis	36
2.8.	Hubungan antar Variabel Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Teknik Pengumpulan Data	39
3.1.1. Populasi	39
3.1.2. Sampel	39
3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	40
3.2.1. Jenis Data.....	40
3.2.2. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3. Variabel Penelitian	41
3.3.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	41
3.3.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	42
3.4. Definisi Operasional.....	42
3.5. Pengukuran Variabel	44
3.5.1. Definisi Analisis Kualitatif.....	44
3.5.2. Analisis Kuantitatif.....	44
3.6. Metode Analisis Data	45
3.6.1. Uji Validitas	45
3.6.2. Uji Reabilitas.....	46
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.6.5. Uji Simultan (Uji-F).....	48
3.6.6. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji-t).....	49

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1. Objek Penelitian	51

4.1.2. Sejarah iPhone	51
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	52
4.2.1. Uji Validitas.....	53
4.2.2. Uji Reabilitas	54
4.3. Analisis Deskriptif.....	56
4.3.1. Analisis Profil Responden	56
4.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.3.4. Analisis Uji Simultan (F).....	62
4.3.5. Analisis Uji Parsial (t-test)	63
4.4. Pembahasan Hasil	66
4.4.1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> iPhone di Kota Yogyakarta	67
4.4.2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) <i>Smartphone</i> iPhone di Kota Yogyakarta	68
4.4.3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> iPhone di Kota Yogyakarta	70
4.4.4. Pengaruh Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) <i>Smartphone</i> iPhone di Kota Yogyakarta	71

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Keterbatasan Penelitian	73

5.3. Saran.....	74
DAFTARPUSTAKA	75
LAMPIRAN	

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sepuluh Besar Penjualan <i>Smartphone</i>	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Uji Validitas	53
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	54
Table 4.3 Uji Reliabilitas Citra Merek.....	54
Table 4.4 Uji Reliabilitas Persepsi Harga	55
Table 4.5 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	55
Table 4.6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.7 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.8 Usia	57
Tabel 4.9 Pendidikan.....	57
Table 4.10 Memiliki iPhone	58
Tabel 4.11 Pekerjaan.....	58
Tabel 4.12 Pendapatan	58
Tabel 4.13 Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.15 Uji F	62
Tabel 4.16 Uji t	63
Table 4.17 Hasil Penelitian	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	1
Gambar 1.2 Top Five Smartphone Companies	3
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	35

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 Tabel r	82
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	83
Lampiran 4 Data Excel Kuesioner	84
Lampiran 5 Profil Responden	99
Lampiran 6 Analisis Linear Berganda	101
Lampiran 7 Kartu Konsultasi	102
Lampiran 8 Lembar Revisi	104
Lampiran 9 Lembar Persetujuan	105

©UKDW

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE DI KOTA YOGYAKARTA**

Oleh:

Melka Aranca

Nim: 11150091

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 0,765 yang berarti variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta sebesar 76,5% dan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY TO PURCHASE DECISION OF IPHONE SMARTPHONE IN YOGYAKARTA CITY

By:

Melka Aranca

Nim: 11150091

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influence of brand image variables, price perception, and product quality to the iPhone smartphone buying decision in Yogyakarta City. The study used a quantitative approach, a sample taken as many as 100 respondents. Method of collecting data using questionnaires then analyzed descriptively, multiple linear analyses, coefficient of determination, test F and test T. Results of the analysis showed that the brand image variable, price perception and product quality were positively and significantly affected by the purchase decisions of iPhone smartphones in Yogyakarta city. The coefficient of determination (adjusted R square) is 0.765 which means the brand image variables, price perception, and quality of the product can explain the decision of purchasing iPhone smartphones in Yogyakarta City by 76.5% and the remaining 23.5% are influenced by other variables not mentioned in this study.

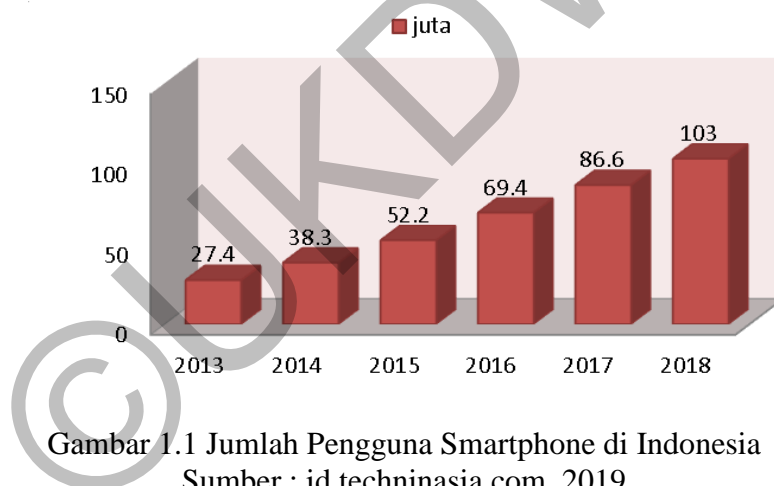
Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Quality, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



Data diatas menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Tahun 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 86.6 juta, pada tahun 2018 terjadi peningkatan yang mencapai 103 juta. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi (id.techninasia.com, 2019). Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain

Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

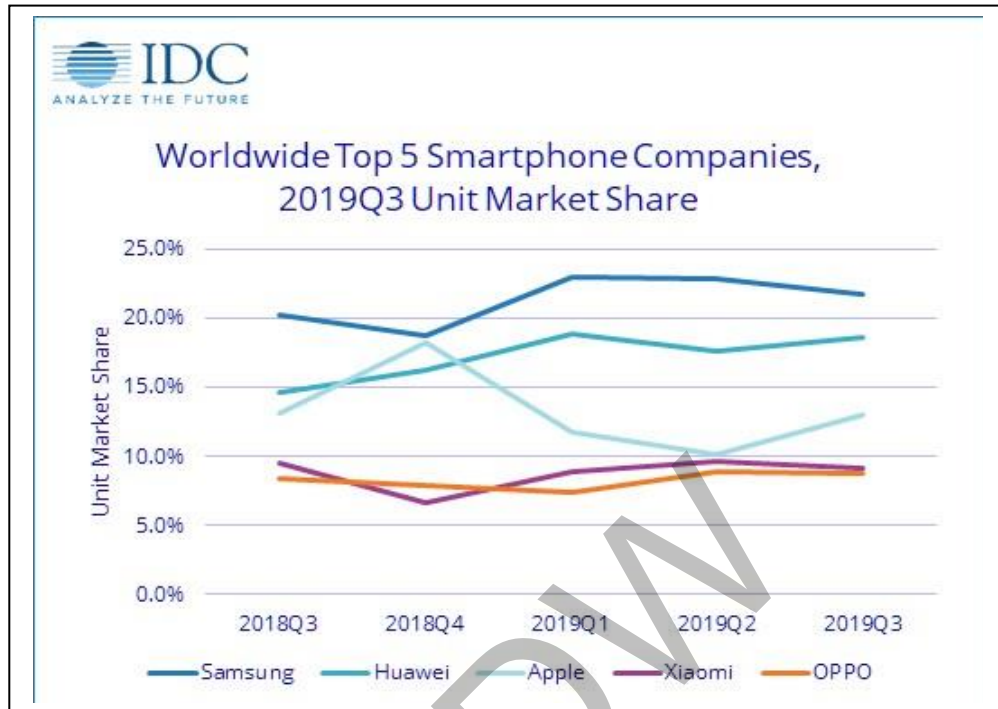
Salah satu produsen *Smartphone* yang disegani saat ini adalah iPhone dari perusahaan APPLE INC, perusahaan asal Amerika Serikat tersebut berhasil menguasai dan menempati urutan ketiga pangsa pasar *handphone* dunia. Salah satu yang menarik perhatian penulis untuk meneliti *smartphone* iPhone adalah dari tahun ke tahun selalu menjadi pilihan masyarakat dunia, meskipun bermunculan produk-produk yang menyerupai dari segi model dan harga yang relatif lebih murah dari produk iPhone, namun tidak membuat iPhone redup bahkan makin terus berkembang di pasar dunia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Sepuluh Besar Penjualan *Smartphone*

Ranking	2018		2019	
	Merk	Q3	Merk	Q3
1	Samsung	19.8%	Samsung	20.6%
2	Huawei	13.7%	Huawei	17.6%
3	Apple (iPhone)	12.3%	Apple (iPhone)	11.8%
4	Oppo	8.9%	Oppo	8.6%
5	Xiaomi	8.8%	Xiaomi	8.3%
6	Vivo	8%	Vivo	7.8%
7	Realme	0.3%	Realme	2.7%
8	Motorola	3%	Motorola	2.6%
9	LG	2.8%	LG	2%
10	TCL	1.2%	TCL	1.3%
	Others	21.9%	Others	16.6%
Total		100.0%		100.0%

Sumber : Counterpoint Research : *Quartely Market Monitor 2019 Q3*

Gambar 1.2
Top Five Smartphone Companies



Sumber : *International Data Corporation (IDC), 2019*

Tabel 1.1 dan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* iPhone di dunia cenderung stabil dibanding dengan merek *smartphone* yang lain, bahkan pada tahun 2018 *quarter* 3 penjualan *smartphone* iPhone sebesar 12.3%, tetapi pada tahun 2019 pada *quarter* yang sama mengalami penurunan menjadi 11.8%. Penurunan penjualan iPhone tidak muncul dengan tiba tiba, namun ada beberapa alasan turunnya penjualan iPhone yaitu tanggal rilis iPhone lebih cepat membuat peningkatan penjualan iPhone datang lebih cepat dan penurunan penjualan iPhone juga akan datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing dengan menawarkan harga yang lebih murah (TrendForce, 2018). Di pasar Indonesia banyak merek *smartphone* yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya ditahun 2018, tercatat penjualan iPhone meningkat menjadi 15,7 %, dari 15,2%

ditahun 2017. Apple sendiri dalam laporan keuangannya menyebutkan bahwa penjualan iPhone sebanyak lebih dari 215 juta unit sepanjang tahun 2017 (Kompas.com).

Penelitian ini mengambil objek produk *smartphone* iPhone karena berdasarkan data penjualan *smartphone* di pasar Indonesia, iPhone menjadi salah satu merek yang penjualan semakin meningkat pada tahun 2018 meskipun harga yang ditawarkan produk iPhone relatif mahal.

Citra merek iPhone di kalangan masyarakat dunia merupakan produk nomor satu, pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang terlihat mewah dan menaikkan *prestige*, meskipun harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android serta fitur keamanan yang tinggi, misalnya apabila *smartphone* tersebut dicuri kemudian yang mempunyai memblokir melalui akun *smartphone* tersebut otomatis *smartphone* tersebut tidak dapat digunakan, memiliki aplikasi atau fitur terbaik dibanding dengan *smartphone* lainnya, purna jual yang terbaik dibanding produk pesaingnya dan kualitas produknya yang mempunyai kualitas kamera jernih dan tajam, tidak mudah error apabila membuka berbagai fitur yang ada didalamnya serta tahan lama daripada *smartphone* yang lain yang membuat masyarakat atau konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Liputan6.com, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam di dalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Citra merek yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing, karena citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk serta sejauh mana konsumen mengingat dan mengenali suatu produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah konsumen mengenali dan mengingat seperti apa merek produk yang akan dibeli (Tjiptono, 2011).

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan seseorang mengambil keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga yaitu kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu

kewajaran dalam arti masuk akal. Persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi pedoman akan permintaan suatu produk serta kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian (Simamora, 2012). Harga merupakan hal yang sangat penting dan diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang (Anwar, 2015).

Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone bekerja dengan system operasi (iOS) yang berbeda sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android. Namun dalam forum www.kaskus.co.id, banyak sekali konsumen yang menilai bahwa produk iPhone saat ini terlewat mahal yaitu berkisar Rp2.500.000,00 untuk iPhone 4 (produk awal) sampai Rp24.000.000,00 untuk iPhone 11 (produk terbaru)

Selain citra merek dan persepsi harga yang dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor yang menentukan masyarakat untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan layanan paska penjualan. Apabila kualitas dari suatu produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka *feedback* yang didapatkan perusahaan juga akan positif. Hal

tersebut juga akan menyebabkan suatu produk tersebut bisa terus ada di pasaran dan dapat diterima di masyarakat luas. Dalam beberapa kasus kualitas produk menjadi pertimbangan yang sangat serius dalam mengambil keputusan pembelian pada konsumen yang ingin memperoleh kualitas produk yang diinginkan. Menurut pendapat Antonius dan Suharto (2013) apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Semakin baik kualitas yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk dibeli, sehingga hal ini menuntut perusahaan agar menciptakan *smartphone* yang memiliki kualitas baik.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk memperdalam mengenai keputusan pembelian *smartphone* berkaitan dengan citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, dalam penelitian ini peneliti menggunakan *smartphone* iPhone sebagai objek penelitian. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat disampaikan permasalahan sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Yogyakarta ?

1.2.2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Yogyakarta ?

1.2.3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Yogyakarta ?

1.3.Tujuan Penelitian

1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta

1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta

1.3.3. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* iPhone.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi *smartphone* iPhone tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek, persepsi harga dan kualitas produk agar selalu dipercaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.

1.4.3. Akademisi

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya citra merek, persepsi harga dan kualitas produk serta menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran

1.4.4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian atau informasi yang terkait dengan citra merek, persepsi harga dan kualitas produk untuk memutuskan pembelian *smartphone* iPhone

1.5. Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini meliputi :

- 1.5.1. Penelitian ini akan saya lakukan terhadap masyarakat Kota Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian dan pengguna *smartphone* iPhone
- 1.5.2. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari - Mei tahun 2020
- 1.5.3. Jumlah responden sebanyak 100 orang
- 1.5.4. Variable yang diteliti meliputi variabel bebas (citra merek, persepsi harga dan kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian)

BAB V

PENUTUP

4.3.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1. Variabel Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta.
2. Variabel Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta.
3. Variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta

4.3.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor–faktor Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk untuk mengukur Keputusan Pembelian, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta.
2. Sampel dan populasi yang digunakan juga terbatas, yaitu hanya 100 sampel dan populasi yang diteliti hanya masyarakat Kota Yogyakarta.

4.3.4. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Produsen *smartphone* iPhone diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar tetap baik dan harga yang ditawarkan juga harus terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat agar konsumen tetap membeli produk *smartphone* iPhone dan dapat bersaing dengan produk *smartphone* lainnya.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak variabel independen penelitian lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Kemudian jumlah responden yang diteliti lebih banyak, ruang lingkup penelitian juga diharapkan lebih luas dari penelitian ini yang dilakukan hanya di Kota Yogyakarta, sehingga penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, No. 12
- Anwar. 2017. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Pertiwi*, Vol. 6, No. 2
- Antonius, Ian dan Sugiono Suharto. 2013. “Analisa pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincin Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1. No. 2
- Arif. 2012. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Audryadrian. 2014. Perkembangan iPhone dari Tahun ke Tahun
- Cockrill, Antje., Mark M.H. 2010. Goode. Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*, 19 (5).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiana, Abdurrahman Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Ilham Febriansyah. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Electronic Theses and Dissertations*.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Ed, 13. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Lee, S. dan A. Illia dan A. Lawson-Body. 2011. Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management and Data Systems*. 111(4): 531-550.
- Leonardo, Ricky., Erwan. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus : PT. Lung Xiang Indonesia). *Undergraduate Thesis*, Library Bina Nusantara
- Mursid. 2014. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nagle, T.T. dan Hogan, J. 2006, "The strategy and Tactics of Pricing : A Guide to Growing More Profitably. Prentice Hall.
- Nasution, Arman Hakim. 2012. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ruslim, Archi C. (2015). Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam Asus. *Jurnal EMBA. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.393-401*
- Sangadji dan Sopiah.2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. ANDI
- Satriani Adaming. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
- Schiffman, Leon Gand Kanuk, Leslie L. 2011. *Customer Behavior*. Fifth Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Simamora, Bilson. 2012. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Wahyuni (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *Digital Repository IAIN*
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemn Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suri Amilia. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1*
- Sutikno. 2013. Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen. *Artikel*.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Xia, L., K.B. Monroe dan J.L. Cox. 2004. The Price s Unfair: A Conceptual Framework of Price Fairness Perception. *Journal of Marketing*. 68(4): 1-15.
- Yeni Aprillina. 2017. Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa/i Politeknik Negeri Batam pengguna *smartphone* Samsung). *Polibatam Repository*.

Website:

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2489828/7-kelebihan-iphone-dibanding-android-dari-desain-hingga-software> diakses tanggal 19 Februari 2020

<https://bandung.kompas.com/read/2018/02/15/10520027/6-vendor-smartphone-terbesar-2017-samsung-teratas> diakses tanggal 29 Februari 2020

<http://www.id.techinasia.com> diakses tanggal 29 Februari 2020

<http://playtoko.com/hub/perkembangan-iphone-dari-tahun-ke-tahun.4418/> diakses tanggal 29 Februari 2020

©UKDW