

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPAD BAGI
MAHASISWA DI DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**



DISUSUN OLEH :

JOSEPH NATHANAEL HENRY PRIYATNO

11170336

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS
KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

TAHUN

2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPAD BAGI
MAHASISWA DI DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana



DISUSUN OLEH :

JOSEPH NATHANAEL HENRY PRIYATNO

11170336

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS
KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

TAHUN

2021

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Joseph Natanael Henry Priyatno

11170336

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Joseph Natanael Henry Priyatno
NIM : 11170336
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:

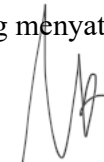
**“ PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPAD BAGI
MAHASISWA DI DI YOGYAKARTA”**

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 : 11 Febuari 2021

Yang menyatakan



Joseph Natanael Henry P
NIM.11170336

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPAD BAGI MAHASISWA DI DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:
**Joseph Natanael Henry Priyatno
1117336**

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 tanggal 10 Januari 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM. :
(Ketua Tim) (Dosen Pembimbing)



2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr., MM :
(Dosen Penguji)



3. Hardo Firmana Given Grace Manik, S.E., M.Sc., CRA
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 4 Januari 2021

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis
Manajemen

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Singgih Santoso, MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap
Pengambilan Keputusan Pembelian Produk bagi Mahasiswa di DI
Yogyakarta.**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan Tinggi atau instansi manapun kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagai mana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 10 Desember 2021



Joseph Natanael Henry Priyatno

HALAMAN MOTTO

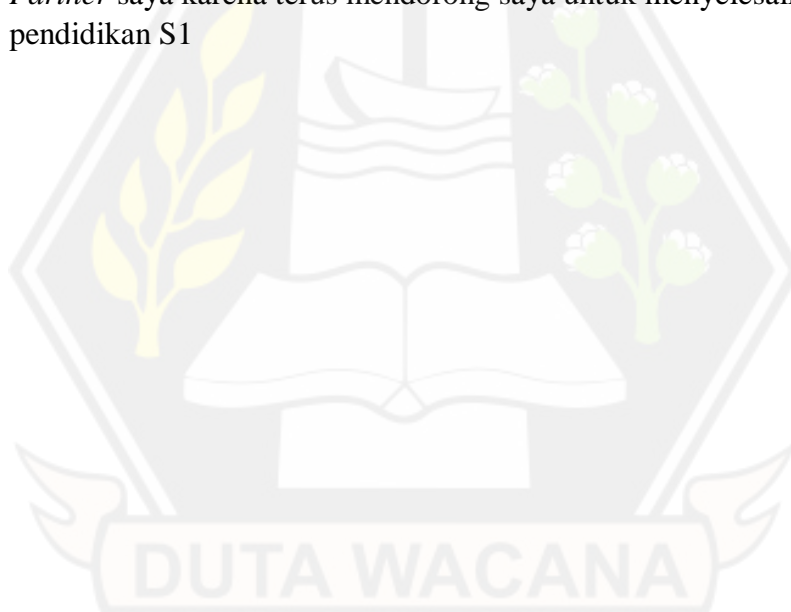
Segala Sesuatu Butuh Proses dan Perjuangan,tidak ada yang instan, jika instant itu tidak akan bertahan lama.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus dengan penyertaan dan hikmatnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, dengan support kasih, material dan mental saya mampu berada sampai saat ini dan merupakan tanggung jawab saya untuk menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar sarjana
3. Dosen pembimbing saya yang tiada lelahnya memberikan ilmunya untuk saya dan selalu meluangkan waktunya untuk memberikan saran masukan serta kritik yang membangun demi hasil yang maksimal untuk penulisan skripsi ini.
4. Adik adik saya yang selalu menjadi semangat dan motivasi besar saya untuk memberikan teladan yang baik supaya mereka juga bertanggung jawab atas pendidikannya kelak nanti.
5. *Partner* saya karena terus mendorong saya untuk menyelesaikan pendidikan S1



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasih karuniaNya. Sehingga saya dapat menerapkan semua ilmu yang saya dapatkan di Universitas Kristen Duta Wacana. Motivasi dan tekad yang kuat mendorong saya untuk menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Presepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ipad bagi Mahasiswa di DI Yogyakarta”.

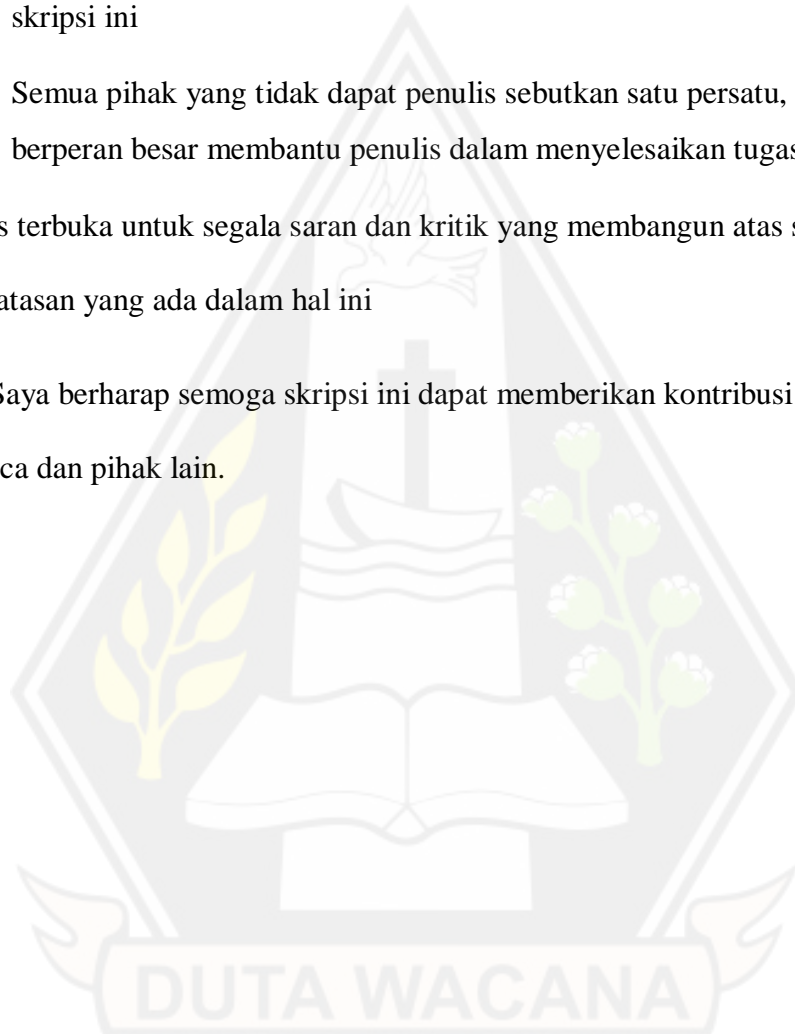
Selama proses menulis skripsi ini, saya harus menghadapi berbagai hambatan dan tantangan. Namun, dengan dukungan dan saran dari pembimbing, keluarga, mitra dan teman-teman, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi banyak dalam proses penulisan skripsi ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Kuasa yang selalu melimpahkan berkat dan anugerah serta menjadikan saya menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk mencapai masa depan dalam meraih cita-cita.
2. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM, selaku pembimbing yang hebat yang membimbing saya dari menyusun proposal hingga selesai penulisan skripsi. Segala saran dan dukungannya bermanfaat bagi penulis tidak hanya untuk menyelesaikan skripsi tetapi juga untuk masa yang akan datang, ilmu yang penulis peroleh tidak ternilai harganya dan menjadi landasan bagi penulis untuk menulis skripsi ini.
3. Kedua Orang Tua saya Bapak Gatot Henry P. S,E dan Ibu Hermien Debora. S,E yang selalu memberikan dukungan baik doa, nasehat, material, kasi sayang, dengan seluruh aspek lengkapnya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Skripsi.

4. Patner saya Rosita Okta. S,E , terima kasih sudah mengerti dan memberi saya dukungan fisik dan mental untuk menyelesaikan studi saya sesegera mungkin.
5. Sahabat saya, Ian Charis, Yudistra, Hanida Alya yang banyak memberi masukan dalam penulisan skripsi saya.
6. Semua teman-teman terdekat saya yang menemani saya dalam penulisan skripsi ini
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang juga berperan besar membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis terbuka untuk segala saran dan kritik yang membangun atas segala keterbatasan yang ada dalam hal ini

tesis. Saya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca dan pihak lain.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Penelitian.....	8
BAB II	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Kualitas Produk	9
2.1.2. Persepsi Harga.....	11
2.1.3. Citra Merk	14
2.1.4. Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Konseptual.....	26

2.4.	Hipotesis.....	27
2.4.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:	27
2.4.2.	Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4.3.	Citra Merek	28
BAB III	29
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian.....	29
3.2.	Jenis Penelitian	29
3.2.1.	Deskriptif	29
3.2.2.	Kuantitatif	29
3.3.	Sumber Data.....	30
3.3.1.	Data Primer (primary data)	30
3.3.2.	Data Sekunder (secondary data).....	30
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.4.1.	Populasi Penelitian	30
3.4.2.	Sampel Penelitian	31
3.5.	Metode Pengumpulan Data	31
3.5.1.	Analisis Data	32
3.5.2.	Uji Instrumen Penelitian	32
3.5.3.	Analisis deskriptif.....	33
3.5.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.5.5.	Pengujian Hipotesis	35

3.6. Operasional Variable Penelitian	38
BAB IV	42
4.1. Hasil Analisis Deskriptif.....	42
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per-Bulan.....	43
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Ipad	44
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	45
4.2.1. Uji Validitas	45
4.2.2. Uji Realiabilitas	46
4.3. Analisis Regresi Berganda	48
4.3.2. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	51
4.3.3. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	52
4.4. Pembahasan.....	54
4.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	54
4.4.2. Pengaruh Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.4.3. Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Keputusan Pembelian	56
BAB V.....	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3. Saran	58
5.3.1. Saran Bagi Perusahaan.....	58

5.3.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
HALAMAN PERSETUJUAN.....	82

DAFTAR TABEL

Table 1.1	3
Tabel 2.1	21
Tabel 2.2	26
Tabel 3.1	38
Tabel 4.1	46
Tabel 4.2	47
Tabel 4.3	47
Tabel 4.4	47
Tabel 4.5	48
Tabel 4.6	42
Tabel 4.7	43
Tabel 4.8	44
Tabel 4.10	48
Tabel 4.11	51
Tabel 4.12	52
Tabel 4.13	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	62
LAMPIRAN 2	63
LAMPIRAN 3	71
LAMPIRAN 4	76



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ipad Bagi Mahasiswa di DI Yogyakarta

Joseph Natanael Henry Priyatno

11170336

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

bseblack@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ipad bagi mahasiswa di DI Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti menetapkan 3 Variabel independen yaitu Kualitas Produk, Presepsi Harga, Citra Merek dan 1 variabel dependen Keputusan Pembelian. Responden penelitian sebanyak 100 orang mahasiswa, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner tertutup dengan menyebarnya melalui *google form*. Instrumen penelitian ini terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan hasil seluruh instrumen valid dan reliabel. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yang meliputi uji R^2 , uji F dan uji t.

Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ipad bagi Mahasiswa di DI Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas Produk, Presepsi Harga, Citra Merek. Keputusan Pembelian

**The Effect of Product Quality, Percieved Price , and Brand Image on Ipad
Product Purchase Decision for Students in DI Yogyakarta**

Joseph Natanael Henry Priyatno

11170336

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

bseblack@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Ipad Product Purchase Decisions for students in DI Yogyakarta. Therefore, the researchers set 3 independent variables, namely Product Quality, Price Perception, Brand Image and 1 dependent variable Purchasing Decision. Research respondents were 100 students, with sampling using a non-probability method with purposive sampling technique. Collecting data using a closed questionnaire by distributing it via google form. The research instrument was first tested using validity and reliability tests, with the results that all instruments were valid and reliable. Hypothesis test using multiple linear regression analysis which includes R^2 test, F test and t test.

The results of hypothesis testing from this study conclude that Product Quality, Price Perception, and Brand Image partially have a significant effect on Ipad purchasing decisions for students in DI Yogyakarta.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan inovasi di bidang teknologi dan komunikasi yang terjadi sekarang ini merupakan dampak dari perubahan zaman yang berlangsung dengan cepat dan dinamis serta mengakibatkan semakin sengitnya persaingan di dunia industri. Hal tersebut nampak dari semakin bermunculan berbagai produk baru yang digital dengan inovasi yang makin maju. Perbaikan dan perubahan inovasi di bidang komunikasi dan informasi yang semakin mutakhir secara lugas menyebabkan perubahan gaya hidup, cara pandang hidup, dan kualitas dalam masyarakat sehingga masyarakat memiliki persaingan yang ketat di era globalisasi ini, di bidang inovasi informasi dan komunikasi yang ada, sehingga membuka peluang bagi berbagai perusahaan yang bergerak di sektor informasi dan komunikasi untuk ikut bergerak cepat. Berbagai perusahaan yang bergerak di sektor informasi dan komunikasi juga diperlukan untuk membuat produk berkualitas, sesuai asumsi pembeli. dan mampu memberikan harga yang menarik bagi konsumen, maksudnya apabila produknya dijual dengan harga yang mahal, perusahaan mampu memberikan keuntungan lain dari yang didapat dalam produk tersebut. Maka perusahaan harus melakukan salah satunya adalah dengan memberikan karakter setiap produknya melalui citra merek.

Seiring dengan kemajuan digitalisasi, produk produk perusahaan di bidang informasi dan komunikasi kini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, terutama di wilayah metropolitan dengan permintaan yang semakin tinggi. Ini bukan hanya kebutuhan esensial tetapi juga pola dan bagian dari gaya hidup

individu. Salah satu produk inovasi informasi dan komunikasi yang cukup buming adalah produk digital yaitu Tablet PC. Produk digital Tablet Pc ini dapat memiliki fungsi seperti laptop namun memiliki bentuk seperti smartphone yang fleksibel dan mudah di bawah kemanapun. Tablet PC memiliki struktur yang lebih mumpuni, wajar dan tidak memakan banyak tempat. Kapasitas PC tablet untuk proyek sederhana seperti membaca , pemutar musik, pemutar video, dan pengiriman email. Berbeda dengan laptop yang memiliki konsturksi untuk melakukan pekerjaan yang lebih berat seperti presentasi, bermain game, dan desain ilustrasi. Dengan betuk dan performa yang berada diantara smartphone dan laptop, Tablet Pc menjadi daya tarik utamanya.

Saat ini setiap orang membutuhkan untuk mengakses segala sesuatu dengan cepat di berbagai tempat dengan tanpa membawa laptop yang besar dan memakan banyak tempat dengan fungsi yang kurang lebih sama dengan Tablet Pc. Tablet PC, disebut juga tablet adalah Pc Portable dengan kapasitas lengkap yang diaplikasikan pada layar sentuh dengan bentuk yang datar. Yang menjadi pembeda utamanya yaitu bentuknya yang sederhana dan ukurannya yang kecil dan menggunakan jari untuk mengoprasikan layar sentuh sebagai perangkat informasi dengan *tools* bantuin lain menggunakan atau pena khusus, tanpa menggunakan konsol atau mouse.

Dengan munculnya Tablet PC, penjual yang berbeda bersaing untuk membuat Tablet PC yang lebih imajinatif dan siap untuk menyaingi pesaing yang berbeda..

Table 1.1

Jumlah Penjualan Ipad kuartal 2 Tahun 2020 vs 2021

Perusahaan	Pangsa Pasar Kuartal II 2021 (%)	Pangsa Pasar Kuartal II 2020 (%)	Pertumbuhan dari tahun ke tahun (YoY) (%)
Apple	31.9	32.1	3.5
Samsung	19.6	18.0	13.3
Lenovo	11.6	7.4	64.5
Amazon.com	10.7	9.3	20.3
Huawei	5.1	11.5	-53.7
Lain-lain	21.0	21.7	0.7
Total	100	100	4.2

Sumber: Tekno Kompas, 3 Agustus 2021 (tekno.kompas.com)

Saat ini ada juga banyak perusahaan pembuat tablet PC Cina yang memiliki harga lebih murah untuk pasar menengah bawah. Namun, pada prinsipnya Kotler dan Armstrong (2008: 272) menjelaskan jika bermacam karakteristik, antara lain kualitas barang tertentu, isi barang, gaya barang dan rencana. Jadi dengan persaingan yang semakin sengit, tentukan keputusan produk Tablet PC yang sesuai. Interaksi pembelian tidak hanya mengetahui variabel yang berbeda yang memenuhi pembeli, tetapi berdasarkan pekerjaan dan pilihan pembelian, Engel e, Engel et. Al (2000:31). Dengan cara ini, Citra merek dan pemikiran pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Sebuah pilihan adalah keputusan dari setidaknya dua keputusan elektif. Secara keseluruhan, keputusan elektif harus dapat diakses oleh individu ketika menentukan pilihan Schiffman dan Kanuk

(2007). Semua orang dari bawah hingga atas membutuhkan area kerja yang produktif dan memiliki banyak kapasitas.



Dampak utama adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu variabel yang memberikan pengaruh terhadap pilihan pembelian pembeli karena perusahaan memproduksi barang dengan kualitas barang yang bagus. Item Mencerminkan kemampuan yang menggabungkan ketangguhan, perkembangan item, kualitas, kenyamanan, bundling, dan peningkatan yang berbeda (Kotler dan Armstrong (2015: 105)). Salah satu organisasi inovasi dan korespondensi terkemuka di Indonesia, khususnya Apple, memiliki produk yang kreatif dan lengkap. Apple Computer, Inc adalah perusahaan teknologi informasi dan komunikasi di dunia yang menetap di Cupertino, California, Amerika Serikat, yang merencanakan, membuat, dan menjual perangkat keras pembeli, pemrograman PC, dan administrasi online.

Apple Computer, Inc telah berinovasi di produk iPad dengan setiap pembaruan dan terus mengerjakan perubahan untuk produk baru mereka. Apple Computer, Inc. mengeluarkan setiap produk baru mereka karena produk tersebut memberikan kelebihan yang lebih unggul dan ekosistem sistem IOS yang tidak didapatkan di PC tablet lain. Daya tahan baterai iPad menjadi salah satu produk yang memiliki daya tahan baterai yang terkuat dan terlama. iPad dapat digunakan untuk menonton rekaman video, film ataupun drama series selama 777 jam.

Bukan hanya kualitas produk, tetapi lebih lanjut konsumen memperhatikan nilai tertentu, yaitu persepsi harga. Persepsi Harga adalah persepsi pembeli dalam menilai sebuah produk dengan harga yang diberikan oleh produk tersebut. Unsur utama persepsi produk adalah komponen utama dari strategi iklan yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen yang berbeda membuat atau membentuk biaya. Meskipun harga yang diberikan produk Apple lebih mahal

daripada merek lain, mereka memilih untuk menggunakan produk ini karena kualitas produk dan nilai barang yang ditawarkan sepadan dengan pengorbanan finansial mereka, sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan harga yang sangat tinggi karena mereka merasa sesuai dengan manfaat yang diterima.

Demikian pula, komponen lain yang dianggap bagian penting dalam keputusan pembeli adalah Citra Merek. “Citra adalah nama, istilah, tanda, gambar, rencana, atau campurannya, yang merupakan keahlian untuk membedakan pekerjaan dan produk seseorang atau pedagang dan untuk memisahkannya dari pesaingnya” Kotler dan Keller (2016) . Pendapat dari Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah gambaran alternatif yang ada dalam kepribadian pembeli. Merek sebenarnya telah menciptakan dan berperan penting dalam menentukan pilihan pembelian, untuk situasi ini ketika pembeli perlu membeli suatu barang, biasanya pelanggan terlebih dahulu mencari informasi tentang merek yang akan dibeli dan mencari gambaran merek apa yang ditanamkan pada barang tersebut. .

Apple Computer.Inc. sendiri telah meningkatkan prosedur daya tariknya dalam iklannya. Apple Computer.Inc adalah perusahaan terbaik dalam menyampaikan citra dan logonya sehingga penggunanya merasa lebih berkelas dan memiliki tingkat percaya diri yang tinggi saat menggunakan produk Apple. Perusahaan Apple Computer.Inc menjual setiap produknya selalu konsisten untuk memiliki performa dari segi penggunaan yang semakin baik dan semakin mudah daripada perusahaan lain. Diumumkan dari majalah Forbes, produk Apple Computer.Inc adalah produk paling penting di dunia pada tahun 2020. Hal ini

menunjukkan bahwa Apple dapat mempertahankan konsistensinya sebagai organisasi inovasi dan korespondensi terbaik di dunia.

Peneliti memilih mahasiswa dari banyak perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai objek penelitian, karena banyak mahasiswa yang memiliki dan menggunakan Ipad sebagai perangkat dukungan dalam bidang pendidikan maupun kegiatan bisnis sampingannya. Mahasiswa menggunakan iPad untuk menggunakan buku digital, mengirim tugas, membuat presentasi, atau membuat tugas.

Dengan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk menganalisis masalah penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk.”**

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan fenomena dan latar belakang yang ada, maka rumusan penelitiannya dapat dirumuskan seperti di bawah ini;

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Ipad bagi para mahasiswa?
2. Apakah Presepsi harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Ipad bagi para mahasiswa?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ipad bagi para mahasiswa?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalahnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ipad pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ipad pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ipad pada mahasiswa Daerah Istimewa di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Apple

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan proses atau keputusan terkait kualitas produk, harga, dan citra produk supaya keputusan pembelian pada produk Ipad yang ditawarkan oleh perusahaan dapat meningkat.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan prasyarat untuk menyelesaikan proses pendidikan serta memperkaya wawasan peneliti mengenai kualitas produk, harga, dan citra merek

pada keputusan pembelian iPad. Bagi peneliti, penelitian ini adalah aplikasi dari ilmu dan teori yang sudah didapatkan dari perkuliahan manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan, referensi, dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan citra merek.

1.5. Batasan Penelitian

Berikut adalah batasan penelitian yang berfokus pada pembelian iPad bagi mahasiswa di DI Yogyakarta

- a. Responden Penelitian : Mahasiswa yang berdomisili di provinsi DI Yogyakarta (dengan cakupan seluruh kabupaten) yang menggunakan, pernah menggunakan, dan membeli iPad
- b. Jumlah Responden : 100 orang responden
- c. Waktu Penelitian : Oktober 2021 – Desember 2021
- d. Variabel yang diteliti :
 - a. Variabel Dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y)
 - b. Variabel independen (variabel bebas) yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3)

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang di analisis dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Ipad bagi mahasiswa di DI Yogyakarta diatas, jadi kesimpulannya adalah:

- a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Ipad bagi mahasiswa di DI Yogyakarta.
- b. Persepsi Harga Produk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Ipad bagi mahasiswa di DI Yogyakarta
- c. Citra Merk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Ipad bagi mahasiswa di DI Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya di lakukan di Provinsi DI Yogyakarta, sehingga tidak merepresentasikan dengan konsumen mahasiswa yang berada di provinsi yang lain, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat berlaku umum bagi seluruh konsumen iPad
- b. Kuesioner disebar secara acak sehingga belum merepresentasikan mahasiswa yang menggunakan produk Ipad secara proporsional di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.3. Saran

Adapun sejumlah saran yang bisa diberikan peneliti dari hasil penelitian yang sudah diuji dan disimpulkan:

5.3.1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Dari hasil penelitian yang dilakukan, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan agar perusahaan Apple Inc untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas dan inovasi produknya supaya terus mengikuti kebutuhan dan perkembangan teknologi dan zaman.
- b. Dari hasil penelitian yang dilakukan, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan agar perusahaan Apple Inc untuk mempertahankan harga yang persepsi harga tersebut, kenaikan untuk setiap produk baru Ipad di sesuaikan dengan *inflation rate*.
- c. Dari hasil penelitian yang dilakukan, citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan hal iklan untuk *campaign* tersebut peneliti menyarankan agar perusahaan Apple Inc untuk membuat iklan yang berisi *campaign* tentang keunggulan ekosistem ios yang tidak terdapat di produk android dan menjadi nilai tambah bagi konsumen

5.3.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar mampu menambah variabel penelitiannya agar mampu meningkatkan nilai Adjusted Rsquarenya.

- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar mampu memperluas target populasi supaya sudut pandang akan keputusan pembelian tidak hanya direpresentasikan oleh mahasiswa yang berlokasi di Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2016). *Brand equity et advertising: Advertising's role in Building Strong Brands*. Routledge.
- Aleiyia, I. L., Waluyo, D., & Widayanto. (2014). *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Amron, A. (2018). The influence of Brand Image, design, feature, and price on purchasing decision of Apple IOS smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Bahri, S., & Herlina. (2017). *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 6(2).
- Chandra, F. T. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Christina Widya, U. (2012). *Manajemen Ritel, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daironi, I. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. *core.ac.uk*, 2-9.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Denny Kristian, Rita Widayanti. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Volume 16. Nomer 1. Januari-Juni 2016.
- Dermawan, O. (2016). Analisis Pengaruh Harga Citra Merek, Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pc Tablet Ipad.
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting, free press*. Jakarta: PT Raja
- Donat Arlanto Iskanda, Riski Desti Wulandari. 2008. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”. *Jurnal Riset Dan Manajemen dan Bisnis*. Volume 3. Nomer 1. Februari 2018.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Panjaitan, N. M. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone.
- Ramadan, Kareem. (2008). *Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang)*.
- Ridho Pahlawam Tobing, Lila Bismala. 2015. “Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”. *Jurnal Akutansi dan Bisnis*. Volume 1. Nomer 2. November 2015
- Schiffman dan Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta :
- PT.IndeksGramedia.
- Schiffman, L. & Kanuk, L., Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.

- Schiffman, L. & Kanuk, L., Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Solomon, M. (2007). *Consumer Behavior (Edisi Tujuh)*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010.). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. CAPS: Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. (2012). "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran". Yogyakarta Penerbit CAPS.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudar, D. P. (2014). *Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple Ipad*.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). *Jurnal Manajemen*, XXI(02).
- Tawas, S. (2013). Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios DI PT. Hasjrat Abadi Manado, *Vol 1*(4).
- Tjiptono, F. (2016). Dimensi Kualitas Produk. essay.
- Waluya, A. I., & Iqbal, M. A. (2019). *Economics and Management*, 10(2).