

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

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

GABRIEL RENALDI MANULLANG

11201005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

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

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

GABRIEL RENALDI MANULLANG

11201005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

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 : Gabriel Renaldi Manullang
NIM : 11201005
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, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK 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 : 4 Juni 2024

Yang menyatakan



(Gabriel Renaldi Manullang)

NIM.11201005

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

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

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**GABRIEL RENALDI MANULLANG
11201005**

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 25 Maret 2024

Nama Dosen

1. Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 03 Juni 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI
KOTA YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi salah satu syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta, 27 Februari 2024



Gabriel Renaldi Manullang

11201005

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Kota Yogyakarta”**

Dalam penyusunan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam hal penggunaan Bahasa, keterbatasan keterampilan, kemampuan, pengetahuan penulis maupun penyajian. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Dalam pembuatan susunan skripsi ini, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 27 Februari 2024



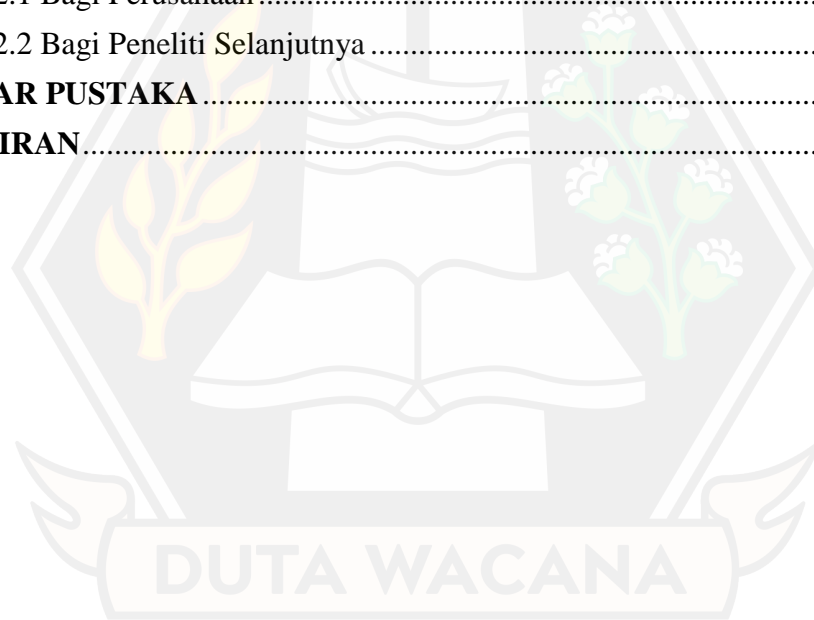
Gabriel Renaldi Manullang

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Citra Merek	11
2.1.1 Indikator Citra Merek.....	11
2.2 Kualitas Produk.....	12
2.2.1 Dimensi Kualitas Produk	13
2.2.2 Indikator Kualitas Produk	15
2.3 Persepsi Harga.....	18
2.3.1 Indikator Persepsi Harga	19
2.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Penelitian	23

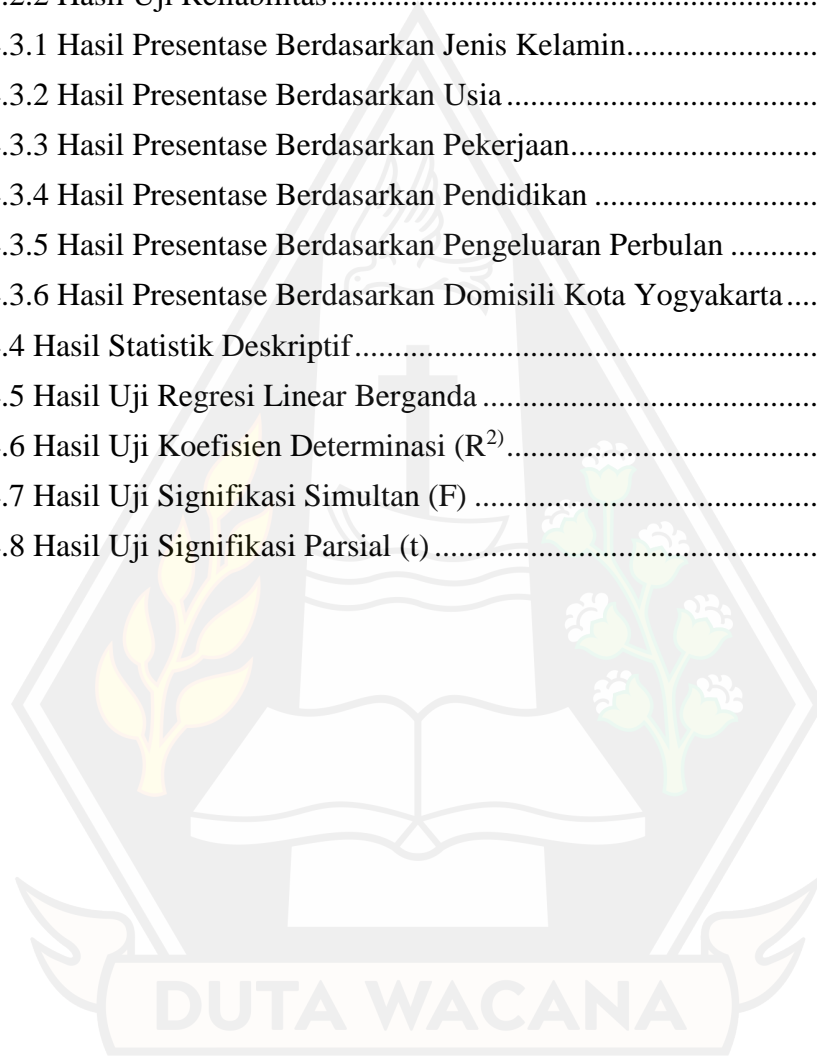
2.7 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Data	25
3.2 Sumber Data.....	25
3.2.1 Data Primer	25
3.2.2 Data Sekunder	26
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi	27
3.4.2 Sampel.....	27
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.6 Skala Pengukuran Data	29
3.7 Metode Analisis Data.....	30
3.7.1 Uji Validitas	30
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.7.3 Analisis Deskriptif	32
3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	32
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi R^2	33
3.7.6 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	34
3.7.7 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Uji Hasil Instrumen.....	35
4.1.1 Obyek Penelitian	35
4.2 Hasil Uji Instrumen	35
4.2.1 Uji Validitas	35
4.2.2 Uji Reliabilitas	36
4.3 Karakteristik Responden	37
4.3.1 Jenis Kelamin.....	37
4.3.2 Usia	37
4.3.3 Pekerjaan	38
4.3.4 Pendidikan.....	39
4.3.5 Pengeluaran Perbulan.....	39
4.3.6 Domisili Kota Yogyakarta	40

4.4 Hasil Statistik Deskriptif.....	40
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	41
4.6 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	42
4.7 Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	43
4.8 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	43
4.9 Hasil Pembahasan	45
4.9.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone di Kota Yogyakarta.	45
4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone di Kota Yogyakarta.	45
4.9.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone di Kota Yogyakarta.	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran.....	48
5.2.1 Bagi Perusahaan	48
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.6 Tingkat Preferensi Jawaban Kuesioner.....	29
Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.3.1 Hasil Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3.2 Hasil Presentase Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3.3 Hasil Presentase Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.3.4 Hasil Presentase Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.3.5 Hasil Presentase Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	38
Tabel 4.3.6 Hasil Presentase Berdasarkan Domisili Kota Yogyakarta.....	39
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif.....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Signifikasi Simultan (F)	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikasi Parsial (t).....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Global Smartphone Market Share 2022 by Vendor	3
Gambar 1.2 Merek Smartphone favorite masyarakat Indonesia 2022 by Goodstats	4
Gambar 2.6 Kerangka Penelitian	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2 Profil Responden	53
Lampiran 3 Cara Pengisian Kuesioner.....	55
Lampiran 4 Data Rekapitulasi Profil Responden.....	58
Lampiran 5 Data Rekapitulasi Kuesioner	60
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen Validitas	70
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	71
Lampiran 8 Deskriptif Frequencies Frequency Table.....	73
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
Lampiran 10 Uji Signifikansi Simultan (F)	75
Lampiran 11 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	75
Lampiran 12 R Tabel	76
Lampiran 13 Kartu Konsultasi Skripsi.....	80



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

Gabriel Renaldi Manullang

11201005

gabrielrenaldi15@gmail.com

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

ABSTRAK

Masyarakat kini mengaplikasikan teknologi modern dalam kehidupan sehari-hari mereka untuk berbagai keperluan, seperti pekerjaan, interaksi sosial, bermain game, dan hiburan. Komunikasi menjadi sesuatu yang penting bagi individu untuk bisa melakukan aktivitas sehari-hari. Manusia saling membutuhkan satu sama lain karena mereka tidak dapat hidup sendiri. Informasi menjadi mudah didapatkan jika kita melakukan komunikasi yang baik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dimana didalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data adalah dengan adanya penyebaran kuesioner melalui Google Form. Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone di Kota Yogyakarta. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai produk iPhone dengan menggunakan variabel yang lain. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON THE DECISION TO PURCHASE IPHONE PRODUCTS IN YOGYAKARTA CITY

Gabriel Renaldi Manullang

11201005

gabrielrenaldi15@gmail.com

Management Study Program Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

People now apply modern technology in their daily lives for various purposes, such as work, social interaction, playing games and entertainment. Communication is something important for individuals to be able to carry out daily activities. Humans need each other because they cannot live alone. Information becomes easy to obtain if we communicate well. This research uses quantitative methods with an associative approach. Where in this research the data collection method used by the author to collect data is by distributing questionnaires via Google Form. Brand Image, Product Quality and Price Perception simultaneously and partially have a positive and significant effect on Purchase Decisions for iPhone products in the City of Yogyakarta. For further research, you can conduct research on iPhone products using other variables. The results of this research can be used as a guide for further research.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat kini mengaplikasikan teknologi modern dalam kehidupan sehari-hari mereka untuk berbagai keperluan, seperti pekerjaan, interaksi sosial, bermain game, dan hiburan. Komunikasi menjadi unsur penting yang mendukung individu dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Kemudahan dalam mendapatkan informasi dapat dicapai melalui praktik komunikasi yang baik. Praktik komunikasi berkembang melalui surat-menyurat yang memakan waktu untuk sampai ke alamat yang dituju. Namun, dengan perkembangan zaman, terutama dengan pesatnya pertumbuhan internet, keterbatasan waktu dan jarak bukan lagi menjadi hambatan. Internet, yang saat ini telah meresap ke seluruh dunia, membawa perubahan signifikan.

Penggunaan jaringan internet dimanfaatkan oleh *smartphone* sebagai salah satu kemajuan teknologi. Dibandingkan dengan telepon seluler konvensional yang terbatas pada fungsi pengiriman pesan singkat, *smartphone* muncul sebagai perangkat telepon yang lebih canggih, dilengkapi dengan beragam fitur modern seperti *email*, *browser*, aplikasi pesan instan (WhatsApp dan Line), pemutar audio, kamera, video, *game*, kompas, memo, dan sejumlah fitur lainnya. Pada prinsipnya, masyarakat menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk membantu mempermudah kehidupan sehari-hari dan memperluas wawasan mereka demi kepuasan pribadi. Permintaan konsumen yang semakin meningkat

terhadap *smartphone* telah mendorong perusahaan-perusahaan di industri ini untuk berkompetisi dalam menciptakan produk yang menarik dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk tetap bersaing, suatu perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif yang didasarkan pada keunggulannya untuk menyediakan nilai tambah yang melampaui produk pesaing mereka.

Perusahaan Apple terkenal sebagai perusahaan di sektor teknologi kreatif, khususnya melalui produk andalannya, yakni iPhone. Peluncuran iPhone pertama kali terjadi pada 9 Januari 2007, di mana pendiri dan CEO Apple, Steve Jobs, memperkenalkannya dalam acara MacWorld 2007 di Moscone Center. Pada kesempatan tersebut, Steve Jobs mengungkapkan bahwa huruf "I" (diucapkan "ai") pada produk Apple, termasuk iPhone, iPod, iMac, dan iPad, memiliki makna terkait internet, individu, informasi, dan inspirasi. Satu aspek menarik dari pengumuman iPhone pertama adalah konsep inovatif "3-in-1," di mana iPhone menggabungkan pemutar musik iPod, perangkat komunikasi internet, dan telepon dalam satu perangkat genggam. Keunggulan teknologi yang handal dan sederhana membuat munculnya iPhone menghebohkan dunia.

Pada saat itu, iPhone berusaha bersaing dalam fase transformasi *smartphone*, di mana perangkat ini memadukan fungsi ponsel dengan teknologi canggih. iPhone kini memiliki citra merek yang sangat khas dengan aplikasi store dan sistem keamanan sendiri. Citra positif ini diperoleh karena iPhone dirancang dengan fitur dan desain fisik yang unik, sehingga pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah. Keunggulan lainnya terletak pada perangkat

lunak khusus yang dimilikinya, memastikan kinerja maksimal dan mengatasi kendala kecepatan atau pemrosesan data lambat yang sering dihadapi oleh *smartphone* lainnya. Keberhasilan iPhone tidak hanya terletak pada teknologi yang canggih, tetapi juga pada upaya membangun citra merek yang kuat dan memberikan pengalaman pengguna yang mulus.

Di Indonesia, berbagai merek *smartphone* digunakan oleh masyarakat dengan rentang harga yang bervariasi, dan Apple menjadi salah satu perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan seiring berjalannya waktu. Hasil survei mengenai perdagangan pembuat ponsel global pada 2023, yang dilaksanakan oleh Databoks.co.id menunjukkan bahwa pangsa pasar iPhone meningkat hingga 8,13 % dalam satu tahun.

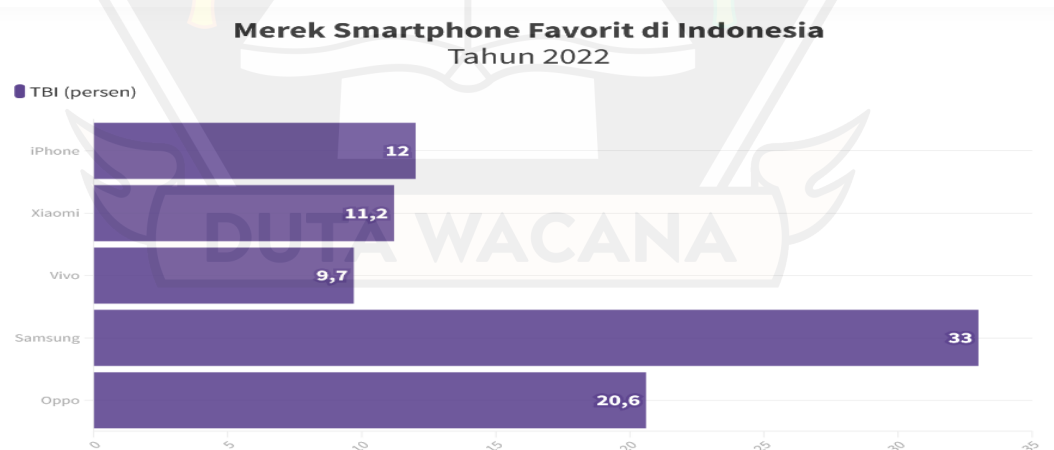
Perubahan persentase ini menandakan peningkatan yang signifikan dan menunjukkan bahwa produk iPhone dari Apple dianggap berkualitas oleh konsumen. Dengan peningkatan pangsa pasar tersebut, iPhone terbukti mampu mempertahankan daya tariknya dan bersaing secara efektif dengan produk sejenis lainnya di pasaran.



Gambar 1.1 Global Smartphone Market Share 2022 by Vendor

Data pada gambar 1.1 menggambarkan pangsa pasar global (%) berdasarkan vendor pada kuartal 2021 Q1 vs kuartal 2022 Q1. Pangsa pasar iPhone terlihat mengalami pertumbuhan sejak dimulainya produksi pada tahun 2007. Informasi terbaru menunjukkan bahwa pada kuartal III/2022, penjualan iPhone mencapai 53,0 juta unit, mengalami pertumbuhan sebanyak 8% jika dibandingkan pada tahun 2021. Informasi tersebut disampaikan oleh Khadijah Shahnaz melalui Teknologi Bisnis.com pada tanggal 7 November 2022.

Sementara di Indonesia, berdasarkan riset dari DataReportal mencatat bahwa perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 3,6 persen atau 13 juta dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Adapun merek *smartphone* yang paling disukai masyarakat Indonesia tergambar dalam survei *Top Brand Award* tahun 2022. Hasil survei ini digunakan untuk menentukan performa serta penetrasi merek di pasar Indonesia.



Gambar 1.2 Merek Smartphone favorite masyarakat Indonesia 2022 by Goodstats

Data pada gambar 1.2 menggambarkan bahwa iPhone menempati urutan ketiga merek *smartphone* favorit masyarakat Indonesia tahun 2022 dengan *top brand index* (TBI) sebesar 12 persen. Di Indonesia pengguna iPhone sebesar 7,88 persen. Sementara secara global, pangsa pasar iPhone terus meningkat. Hal itu dapat dilihat dari tahun 2017 sebesar 19,4 persen menjadi 25,4 persen pada Januari 2022. Dimana sebanding dengan penjualan iPhone seperti yang dilansir dari *Business of Apps* bahwa penjualan iPhone mencapai 242 juta unit pada tahun 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9 persen dibandingkan tahun 2020 yang berjumlah 196,9 juta unit.

Peningkatan penjualan iPhone tidak terjadi secara kebetulan, melainkan disebabkan oleh konsistensi Apple dalam menciptakan *smartphone* berkualitas tinggi, terutama dengan menyediakan kamera yang sangat baik. Banyak masyarakat tertarik untuk menggunakan iPhone dalam kehidupan sehari-hari mereka karena kualitas kamera yang ditawarkan. Selain itu, Apple memberikan kepuasan pengguna melalui performa prosesor yang sangat baik, sehingga pengguna iPhone jarang mengalami keterlambatan atau kelambatan dalam penggunaan sehari-hari.

Penulis melakukan penelitian yang melibatkan beragam faktor yang berpengaruh pada metode pengambilan keputusan pembelian, termasuk citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Faktor-faktor ini menjadi fokus utama dalam penelitian, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian terhadap *smartphone* iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil

yang bisa memberikan kontribusi pada perancangan strategi pemasaran dan penjualan, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pemasar dan penjual dalam memasarkan produk iPhone.

Setiap merek memiliki ciri khusus untuk memberikan perbedaan terhadap produknya. Semakin meningkatnya permintaan mendorong perusahaan bersaing agar *mengupgrade* kualitas produknya serta menjaga reputasi mereknya. Citra merek mencerminkan bagaimana pandangan masyarakat atau kelompok menggambarkan suatu perusahaan atau produk tertentu. Merek yang kuat mencerminkan kemampuan suatu perusahaan atau produk dalam menciptakan kesan yang konsisten berdasarkan hubungannya dengan konsumen. Suatu perusahaan atau produk yang berhasil mempertahankan citranya akan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya dan sekaligus memberikan perlindungan bagi keselamatan perusahaan atau produk tersebut.

Secara umum, iPhone mempertahankan citra yang dapat menciptakan kesan mewah dan bergengsi bagi penggunanya. Namun, dengan meningkatnya jumlah pesaing di pasar dan peningkatan penggunaan iPhone oleh masyarakat, citra *smartphone* ini cenderung mengalami penurunan seiring berjalannya waktu, dan saat ini tidak lagi dianggap sebagai pilihan *smartphone* kelas atas. Informasi tersebut disampaikan oleh Teknologi Bisnis.com pada tahun 2022.

Jika kita membahas tentang kualitas produk, iPhone tetap diakui memiliki produk yang berkualitas. Banyak konsumen yang berkarir mencatat bahwa iPhone membantu mereka dalam memenuhi berbagai aktivitas pekerjaan mereka.

Menurut DataReportal testimoni menunjukkan kepuasan pengguna, dengan pengakuan terhadap daya tahan baterai yang awet, tampilan layar yang *smooth*, dan *casing* iPhone yang menggunakan bahan berkualitas tinggi. Namun, iPhone juga memiliki kekurangan yang perlu dipertimbangkan oleh pengguna yang belum terbiasa dengan produk ini. Beberapa kekurangan termasuk keterbatasan dalam mentransfer data melalui *Bluetooth* ke perangkat lain, ketergantungan pada iTunes berbayar, dan ketiadaan opsi penyimpanan memori eksternal. Meskipun memiliki kelebihan, kekurangan ini dapat mempengaruhi pengalaman pengguna terutama bagi mereka yang memiliki kebutuhan khusus dalam hal konektivitas dan manajemen data.

Persepsi harga menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan apakah suatu produk sepadan dengan nilainya. Menurut CNBC Indonesia, produk iPhone seringkali dianggap mahal dibandingkan kompetitornya, namun yang membuat iPhone unik adalah sistem operasinya (iOS) yang membedakannya dengan *smartphone* lainnya. Harga yang mahal ini memiliki dasar yang dapat dijelaskan. Produk iPhone menawarkan perangkat lunak dan perangkat keras yang dikembangkan secara khusus, memberikan performa terbaik di kelasnya. Alasan lain harga mahal adalah biaya riset dan pengembangan yang signifikan. Apple menginvestasikan waktu dan uang yang besar dalam penelitian dan pengembangan setiap tahunnya, mengakibatkan biaya riset yang tidak murah. Pengawasan yang ketat terhadap aplikasi di App Store juga menjadi faktor penentu harga iPhone. Setiap aplikasi yang akan masuk ke App Store harus

melewati 4 hingga 5 penghalang persetujuan aplikasi, memastikan bahwa aplikasi yang dapat diunduh aman dan bebas dari virus. Selain itu, penggunaan App Store yang resmi menjaga keamanan dan kualitas aplikasi, karena aplikasi tidak dapat diunduh dari sumber yang tidak resmi atau web. Semua faktor ini dapat memberikan alasan mengapa iPhone dihargai mahal, karena memberikan kualitas dan keamanan yang dianggap sebagai nilai tambah oleh konsumen.

Perusahaan perlu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk iPhone sebagai bagian dari upaya mereka untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Menurut Rizky (2018), keputusan pembelian adalah serangkaian proses ketika pelanggan mendefinisikan permasalahannya, mencari informasi terhadap suatu produk dan merek tertentu serta menilai kemampuan setiap komponen dalam memecahkan masalah yang dimaksud. Nantinya rangkaian proses ini mengarah pada keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, keputusan pembelian juga dapat dijelaskan sebagai serangkaian langkah, dimulai dengan konsumen memahami masalahnya dan menilai sejauh mana setiap komponen dapat menyelesaikan permasalahannya, kemudian langkah-langkah tersebut akhirnya membawa pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Daya tarik keputusan pembelian konsumen didasarkan pada penilaian kualitas produk, nilai, dan harga. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi umumnya lebih diminati oleh masyarakat, lantaran dianggap memberikan nilai tambah dibandingkan produk dengan kualitas standar.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
- b. Apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
- c. Apakah terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Yogyakarta.
- b. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Yogyakarta.
- c. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti
Meningkatkan pemahaman, khususnya dalam bidang pemasaran terutama terkait dengan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Selain itu, diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ide yang diperoleh selama perkuliahan, serta dapat diaplikasikan secara praktis dalam situasi bisnis yang nyata.
- b. Bagi Masyarakat
Diharapkan dapat menjadi pedoman yang memberikan pemahaman mengenai pentingnya menilai citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

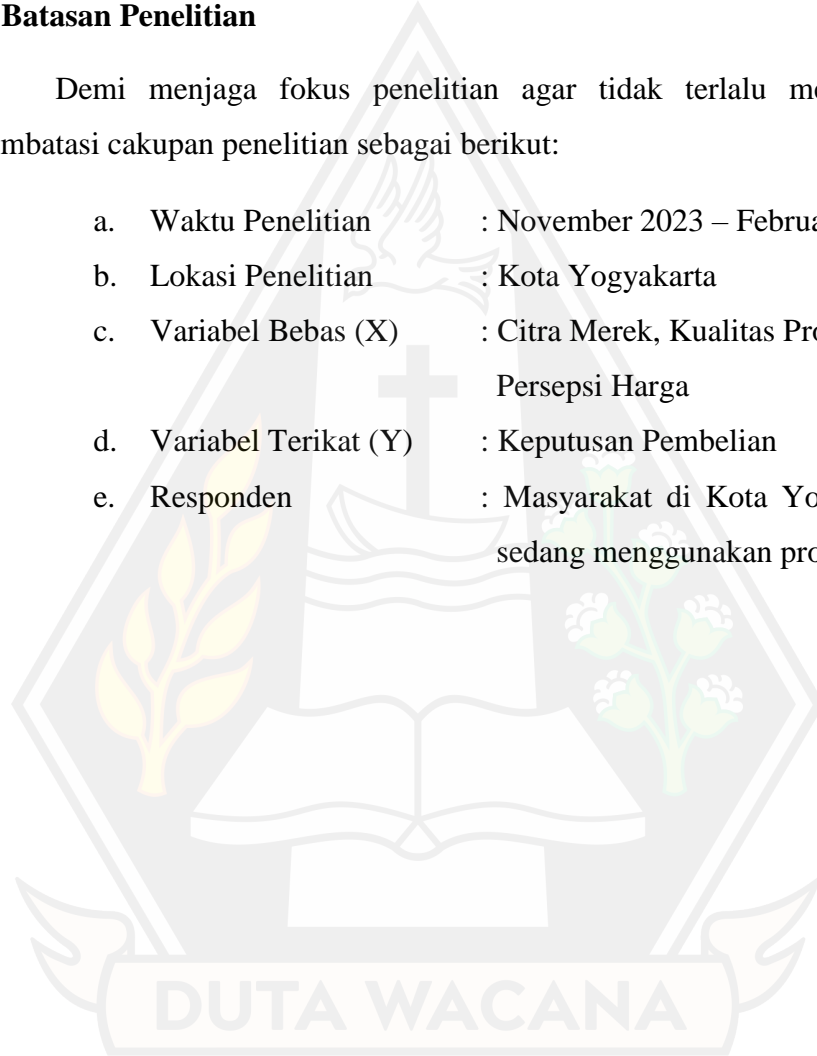
c. Bagi Perusahaan

Dapat meningkatkan penjualan dan mengawasi kinerja perusahaan melalui peningkatan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

1.5 Batasan Penelitian

Demi menjaga fokus penelitian agar tidak terlalu meluas, peneliti membatasi cakupan penelitian sebagai berikut:

- a. Waktu Penelitian : November 2023 – Februari 2024
- b. Lokasi Penelitian : Kota Yogyakarta
- c. Variabel Bebas (X) : Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga
- d. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
- e. Responden : Masyarakat di Kota Yogyakarta yang sedang menggunakan produk iPhone



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Yogyakarta, karena produk iPhone dianggap sebagai merek yang dapat dipercaya, produk iPhone juga memiliki reputasi yang baik, dan produk iPhone sangat populer dikalangan masyarakat.
- b. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Yogyakarta, karena sebagian masyarakat membeli produk iPhone karena tampilannya yang sangat menarik, iPhone memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama, serta kinerja produk iPhone dianggap sangat baik.
- c. Presepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Yogyakarta, karena sebagian masyarakat membeli produk iPhone karena harga yang ditawarkan sejalan dengan kualitas yang didapatkan, perbandingan harga dengan pesaingnya dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

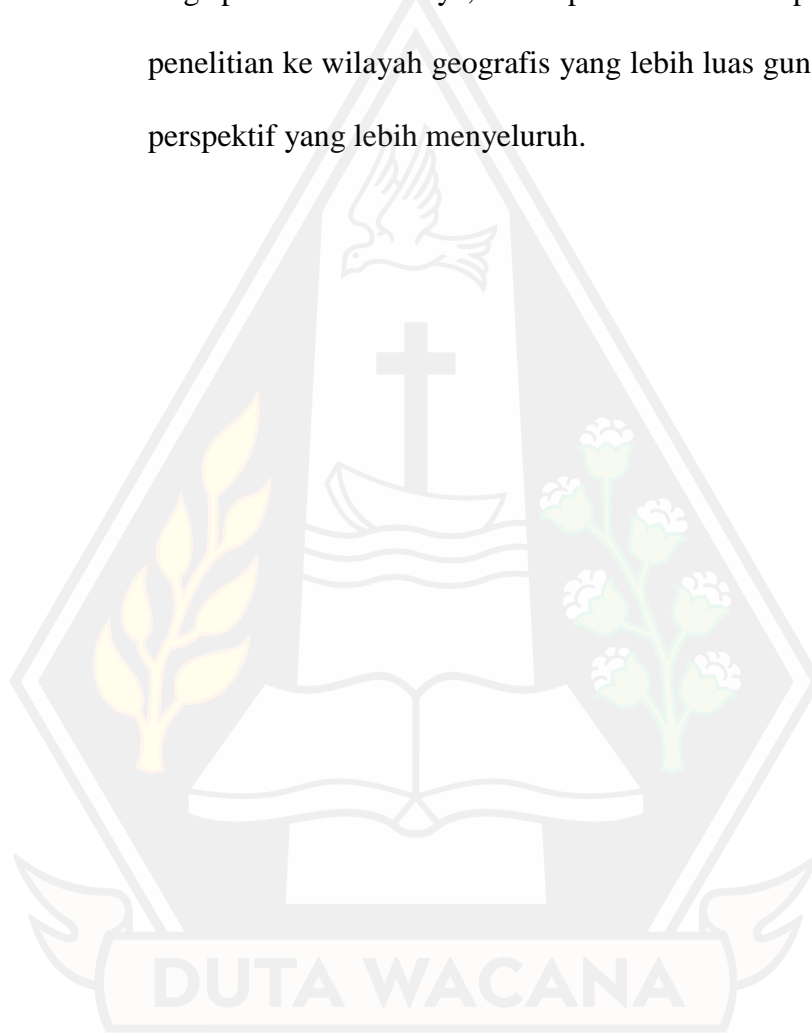
5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan agar perusahaan tetap memelihara dan meningkatkan citra merek iPhone dengan konsistensi, seiring dengan memberikan pengalaman pelanggan yang positif.
- b. Diharapkan agar perusahaan terus mengutamakan peningkatan kualitas produk iPhone dengan melibatkan inovasi pada fitur dan teknologi yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan sebaiknya aktif melakukan riset pasar dan survei secara berkala guna memahami lebih baik kebutuhan serta harapan pelanggan terkait kualitas produk.
- c. Diharapkan agar perusahaan tetap mempertahankan kebijakan penetapan harga yang sejalan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk. Selain itu, persepsi masyarakat menyatakan bahwa meskipun harga iPhone mahal tetapi tidak menjadikan suatu pertimbangan masyarakat melakukan keputusan pembelian, karena semakin mahal suatu barang maka kualitas produk tersebut semakin bagus. Serta, kebiasaan gaya hidup yang berlebihan di kalangan masyarakat, dimana mereka cenderung berbelanja barang-barang bermerek. Mereka merasa bangga dan terkesan berkelas ketika menggunakan produk iPhone.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti berikutnya harus terus melakukan penelitian mereka untuk menemukan faktor tambahan yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang alasan orang memilih untuk membeli iPhone.
- b. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan untuk memperluas cakupan penelitian ke wilayah geografis yang lebih luas guna mendapatkan perspektif yang lebih menyeluruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, 06 3). Merek *Smartphone* Favorit Masyarakat Indonesia. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/bukan-iphone-ternyata-ini-merek-smartphone-favorit-masyarakat-indonesia-tahun-2022-IYBV8>
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cahyani, N. M., & Aksari, N. M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. *Jurnal Manajemen*, 11, 1-9.
- Cindy, M. A. (2023, 09 13). Terus Bertambah, Jumlah iPhone yang Aktif Secara Global Capai 1,33 Miliar Unit pada 2022. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/13/terus-bertambah-jumlah-iphone-yang-aktif-secara-global-capai-133-miliar-unit-pada-2022>
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is free*. New York: Mc-Graw Hill.
- Davidson, W., & R, et. al. (2010). *Retailing Management*. Edisi Keenam. New York: John Willey & Sons.
- Dedhy. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. Vol 14, No 1.
- Devara, S. A., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image*, dan *Price* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Iphone. *Journal of Management and Business*, VI, 21-32.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, II, 3-19.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2006). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hidayat, Rizki Sappitu dan Sutopo. (2016). "Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada

- Warung Spesial Bebek Goreng Andalan).” *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.5, No.3, Hal.1-10.
- Ismail Nurdin, dan Hartati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya : Media Sahabat Cendikia.
- Kotler dan Gary Amstronng. (2016). Jilid 1, Edisi 9. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, Amstronng. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip & Amstronng. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstronng, Gary. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition*, Jilid1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kurbegovic, D. (2022). *Apple’s iPhone market share climbs by 20% despite a decline in global smartphone sales*. Diambil kembali dari Finbold: <https://finbold.com/apples-iphone-market-share-climbs-by-20-despite-a-decline-in-global-smartphone-sales/>
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. (2011). *Perceived Price of Dynamic Pricing*. *Journal of Indutrial Management + Data Systems*, 111 (4).
- Longkutoy, J. J. (1996): *Pengenalan Komputer*.
- Maramis, Sepang & Soegoto. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3*. Hal. 1658 – 1667.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2010). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho, M. I., Damara, R. D., & Sanjaya, V. F. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli iPhone: Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung*. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 2, 1-8.
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akutansi*, Vol 4 No 2.

- Prabowo, Indra Jaya Krisna Gede. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Iphone. Vol 2 No 6.
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016.
- Rizky, A. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam. Yogyakarta: Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Indonesia.
- Santoso, Purbayu Budi & Ashari. (2005). Analisis Statistik dengan Microsoft Exel & SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen Ed. 7. Jakarta: *Prentice Hall*.
- Shahnaz, K. (2022, 11 7). Saingi Samsung, Penjualan Iphone Naik di Kuartal III/2022. Retrieved from Bisnis Tekno: <https://teknologi.bisnis.com/read/20221107/280/1595578/saingi-samsung-penjualan-iphone-naik-di-kuartal-iii2022>
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. Jurnal Papatung, Vol. 4 No. 2.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). *The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science.* 1(6), 945–967.
- Suyoto, I., & Sitingjak, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Apple Store Kelapa Gading Jakarta. Jurnal Pendidikan dan Konseling, IV, 2-6.

Tim, C. I. (2022, 02 18). Alasan yang Bikin Harga Produk Apple Sangat Mahal. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220218150617-37-316529/terungkap-alasan-yang-bikin-harga-produk-apple-sangat-mahal>

Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andy.

Zannah, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya) . Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 2-14.

