



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE  
DI KOTA MALANG  
(Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple\_ID)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:  
Muhammad Syahrul Ansori  
NPM. 21801081096



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

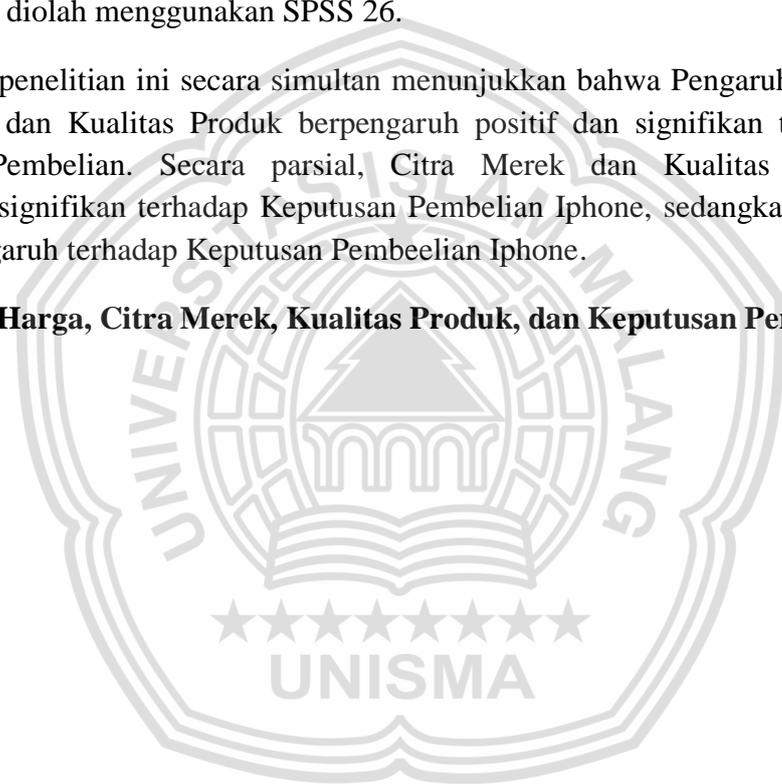
**2022**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Iphone yang pernah melakukan pembelian produk di Fineapple id. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone, sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone.

**Kata kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian**

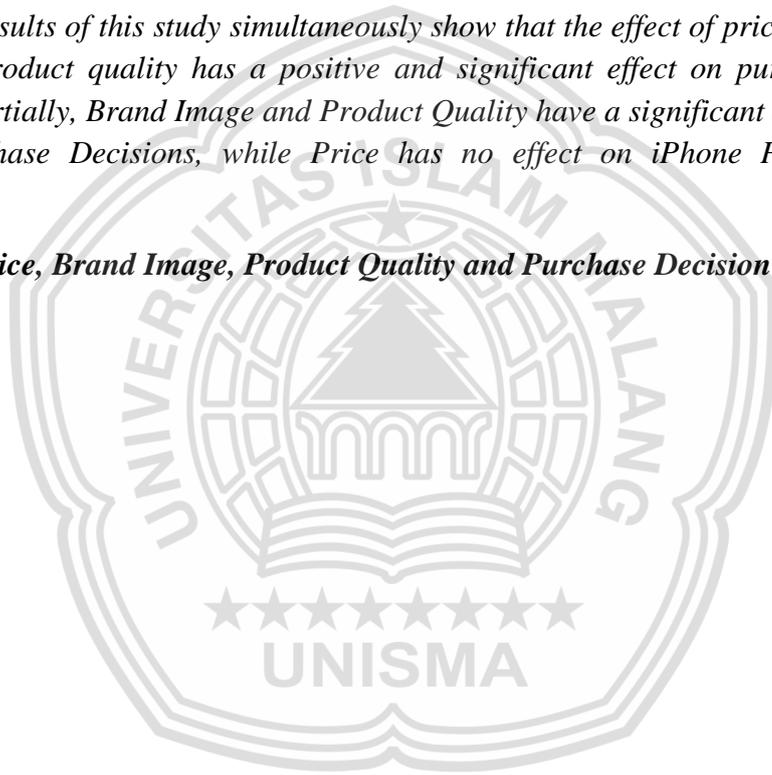


## Abstract

*This study aims to determine and analyze the effect of price, brand image and product quality on iPhone purchasing decisions in the city of Malang. The population in this study are iPhone consumers who have purchased products at Fineapple id. The data collection method in this study used a questionnaire with a sample of 75 respondents. The independent variable in this study is the effect of price, brand image and product quality and the dependent variable is the purchase decision. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis and processed using SPSS 26.*

*The results of this study simultaneously show that the effect of price, brand image and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, Brand Image and Product Quality have a significant effect on iPhone Purchase Decisions, while Price has no effect on iPhone Purchase Decisions.*

**Keywords: Price, Brand Image, Product Quality and Purchase Decision.**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sangat maju dan sangat bermanfaat untuk kemudahan manusia berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Keberadaan teknologi yang di ciptakan oleh manusia berbentuk *Handphone* pintar yang mencakup banyak hal serta merambah berbagai aspek, mulai dari bisnis hingga pendidikan. Pada masa ini teknologi *Handphone* pintar ini berkembang pesat, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar kelangsungan hidup dapat lebih mudah dalam berkomunikasi, dan saat ini *Handphone* pintar sudah memiliki banyak fitur-fitur yang canggih seperti paket data *seluler* guna menghubungkan *Handphone* pintar ke situs internet, maka sarana komunikasi berbentuk *Handphone* pintar ini menjadi sesuatu yang sangat penting dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, pada masyarakat *Handphone* pintar kini disebut *Smartphone* yang canggih (Lestari dan Septiani 2021).

Perusahaan telah meluncurkan berbagai jenis *Smartphone* dengan berbagai merek dan spesifikasi sesuai kebutuhan masyarakat. Perusahaan membuat *Smartphone* yang memperkaya kemampuannya, ada beberapa merek *Smartphone* yang diciptakan perusahaan dengan harga murah dan mahal. Konsumen saat ini mulai pilih-pilih dan bijak dalam memilih produk, bahkan rela membayar lebih untuk membeli produk berkualitas dan dari produk ini

memaksa produsen untuk ekspor memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Perusahaan harus melihat pangsa pasar dan pertumbuhan masyarakat. Pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu penjualan. Peran seorang manajer pemasaran di sini diperlukan untuk mengembangkan bauran pemasaran yang tepat untuk keputusan pembelian konsumen. Sebuah merek yang ditetapkan pada produk perusahaan dapat menambah nilai dengan menjadi pembeda dan unik dari produk lain. (Lestari dan Septiani 2021) Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk.

Banyaknya *Smartphone* yang masuk ke Indonesia menawarkan beragam pilihan merek, harga dan kualitas produk bagi konsumen Indonesia. merek dagang mengidentifikasi sumber atau produsen suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggung jawab atas kinerja produk tersebut kepada produsen atau distributor tertentu. Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga menjadi faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli *Smartphone*. Faktor harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan produsen untuk menciptakan daya beli yang tinggi bagi konsumen. (Amilia 2017) Penetapan harga yang salah pada suatu produk akan mengakibatkan penurunan penjualan dan penurunan pangsa

pasar. Oleh karena itu, penentuan harga jual produk harus sejalan dengan pangsa pasar yang ditetapkan agar pendapatan produk meningkat. Hal ini diperkuat oleh (Prizelian 2019), bahwa harga sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang harus dipertimbangkan adalah kualitas produk. Kualitas produk termasuk unsur penting yang harus dimiliki dan menjadi penentu bagi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian pada suatu produk tertentu. Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sitorus dan Hidayat 2019), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting, termasuk manfaat, daya tahan dan penampilan menarik dari produk berdasarkan penilaian kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Semakin produk sesuai dengan standar yang ditetapkan, semakin baik kualitas barangnya.

Salah satu teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah Smartphone. Kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk bersaing menciptakan produk *Smartphone* yang kompetitif di pasaran. Semakin banyak pilihan yang dapat dipilih dari berbagai produsen Smartphone, semakin kompetitif persaingannya. Berikut ini adalah pengguna *Smartphone* di Indonesia. Menurut databoks tahun 2019 pengguna *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 62,2 juta orang, kemudian pada tahun 2017 sebanyak 74,9 juta orang, ditahun berikutnya 2018 sebanyak 83,5 juta orang, dan terakhir pada tahun 2019 sebanyak 92 juta orang. Dari data ini dapat di

simpulkan dari tahun ke tahun minat masyarakat dalam mengguna *Smartphone* di Indonesia meningkat pesat (Databoks.com 2021).

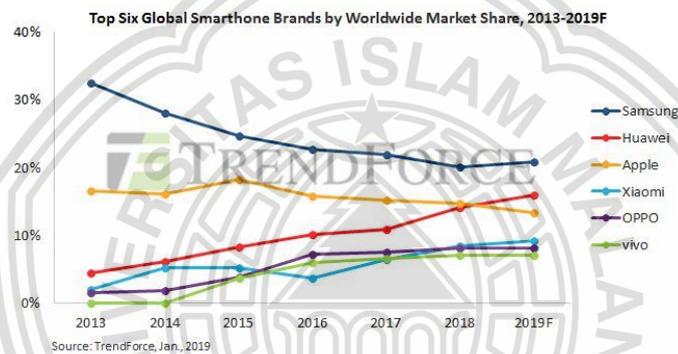
Dari berbagai macam merek *Smartphone* yang paling di ingat masyarakat Indonesia salah satunya *Smartphone* merek Iphone yang di luncurkan oleh salah satu pionir dalam perkembangan teknologi komunikasi yang sudah dipercaya di seluruh dunia akan citra merek dan kualitas produknya yang tinggi adalah Apple yang dilengkapi dengan *Smartphone* berbasis iOS bernama Iphone. Iphone merupakan salah satu produk Apple yang mengemparkan dunia saat pertama kali dirilis pada tahun 2007 silam.

Sejarah Iphone dimulai ketika pendiri sekaligus CEO Apple Inc yang memerintahkan para ilmuwan Apple untuk meneliti teknologi layar sentuh. Pengembangan Iphone sendiri dimulai hampir satu dekade sebelum Apple pertama kali memasuki pasar. Pada tahun 1999, Apple menerima paten untuk hak menggunakan domain Iphone. Apple telah mengumumkan rencana untuk berinvestasi dalam ponsel yang disebut Iphone. Iphone sendiri merupakan *Smartphone* Apple dengan sistem operasi IOS pada perangkatnya, dan IOS adalah *system operation mobile* yang dikembangkan dan didistribusikan oleh Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali dirilis pada tahun 2007 untuk digunakan pada perangkat Iphone dan iPod *Touch*.

Citra merek Iphone adalah produk nomor satu di dunia, dapat diidentifikasi oleh pengguna Iphone, dan produk Iphone yang mudah dioperasikan oleh pengguna karena Iphone dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan portabilitas dan penampilan yang unik. Iphone

dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dari *Smartphone* lain, dan hanya produk Apple dengan OS mereka sendiri yang menjadi satu-satunya keunggulan perangkat Apple (Lestari dan Septiani 2021).

Untuk saat ini masalah yang terjadi yaitu banyak sekali produk *Smartphone* yang beredar dengan berbagai merek, harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang tidak kalah dari Iphone, sehingga hal ini menurunkan penjualan pada *Smartphone* dengan merek Iphone (Gambar 1.1)



Sumber: TrendForce (2021)

**Gambar 1.1 Penjualan *Smartphone* Periode 2013-2019**

Melihat dari data gambar 1.1 di atas *Smartphone* dengan merek Iphone keluaran Apple sedikit mengalami penurunan. Penjualan Iphone terlihat menurun sejak 2016, pada tahun tersebut penjualan *Smartphone* dengan merek Iphone ini sebanyak 16% berbeda dengang tahun sebelumnya yang hampir menyentuh 20% dari data ini terlihat jelas terjadi penurunan penjualan yang tidak hanya terjadi pada tahun 2016 saja namun tetap terjadi pada tahun 2017 sebanyak 15%, tahun 2018 sebanyak 14% dan tahun 2019 sebanyak 11%. Dari sini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Iphone berkurang dari tahun ke tahun berdasarkan data dari (TrendForce.com 2021) Penurunan ini

disebabkan Iphone bukan lagi produk eksklusif. Banyak produk Iphone yang saat ini sedang diperbaiki, dan produk bekas yang tarik oleh Apple cacat dalam hal perangkat lunak, perangkat keras, atau klaim garansi. Setelah Iphone ditarik produknya benar-benar diperbaiki oleh Apple, diuji ulang dan kemudian dijual kembali. Artinya produk tersebut tidak original. Ada banyak Iphone rekondisi di pasaran Indonesia, namun harganya tidak sebanding dengan kualitasnya. Banyak konsumen yang ragu untuk membeli produk Iphone dan berganti ke merek lain.

Pada gambar 1.1 penjualan *Smartphone* Samsung paling banyak. Sebagian besar konsumen Indonesia memilih *Smartphone* Samsung. Samsung merupakan *Smartphone* yang banyak diminati konsumen. *Smartphone* Samsung menggunakan sistem operasi Android tidak seperti Iphone yang memiliki sistem operasi IOS, dan kebanyakan orang Indonesia menggunakan sistem operasi Android daripada IOS hal ini di buktikan dari Mobile Operating System Market Share di Indonesia tahun 2021 yaitu Android sebanyak 57,53% sedangkan IOS hanya 5,83% (gs.statcounter.com 2021). Sistem operasi Android lebih mudah daripada sistem operasi IOS, selain itu kelengkapan aplikasi pada *Play Store* juga lebih lengkap dan bisa diunduh tanpa membayar. Berbeda dengan sistem operasi IOS, aplikasinya masih tidak selengkap Android dan kebanyakan pengunduhannya masih membayar. Hal ini masyarakat Indonesia enggan menggunakan sistem operasi IOS dari Iphone.

*Smartphone* Samsung berdasarkan laporan Counterpoint, Samsung mampu merajai pengiriman *Smartphone* di dunia pada kuartal II-2021.

Pasalnya, merek asal Korea Selatan itu mampu mengirimkan 58 juta unit *Smartphone* pada April-Juni 2021. Jumlah tersebut setara dengan 18% dari total pengiriman *Smartphone* di seluruh dunia yang sebanyak 329 juta unit. Meski demikian, persentase tersebut turun sekitar 4% dibandingkan pada kuartal I-2021 yang mencapai 22%. Apple yang hanya mampu menjual 49 juta unit *Smartphone* pada kuartal II-2021. Dengan demikian, pangsa pasar Apple hanya sebesar 15%, turun 2% dibandingkan kuartal sebelumnya yang mencapai 17% dari total pengiriman *Smartphone* di dunia. (Databoks.com 2021) Dari sini para konsumen terus menaruh kepercayaannya atas inovasi yang telah diberikan oleh Samsung. Dari segi merek, produk Samsung sudah mendapat citra merek yang baik dan ekuitas merek dari *Smartphone* Samsung juga kuat. Dari segi kualitas, Samsung termasuk *Smartphone* yang canggih dilengkapi dengan fitur fitur yang memadai sehingga dapat membantu memenuhi kebutuhan para konsumennya. Terakhir yaitu dari segi harga, Samsung dibandrol dengan harga yang sangat terjangkau sehingga tidak menguras kantong konsumen. Hal ini kebanyakan konsumen lebih memilih *Smartphone* dengan merek Samsung daripada Iphone.

Dari penjelasan latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple\_ID)”** ini perlu dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumuskan pertanyaan secara singkat dan sistematis apa yang ingin Anda dapatkan jawaban dr riset ini:

1. Bagaimana harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Iphone?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

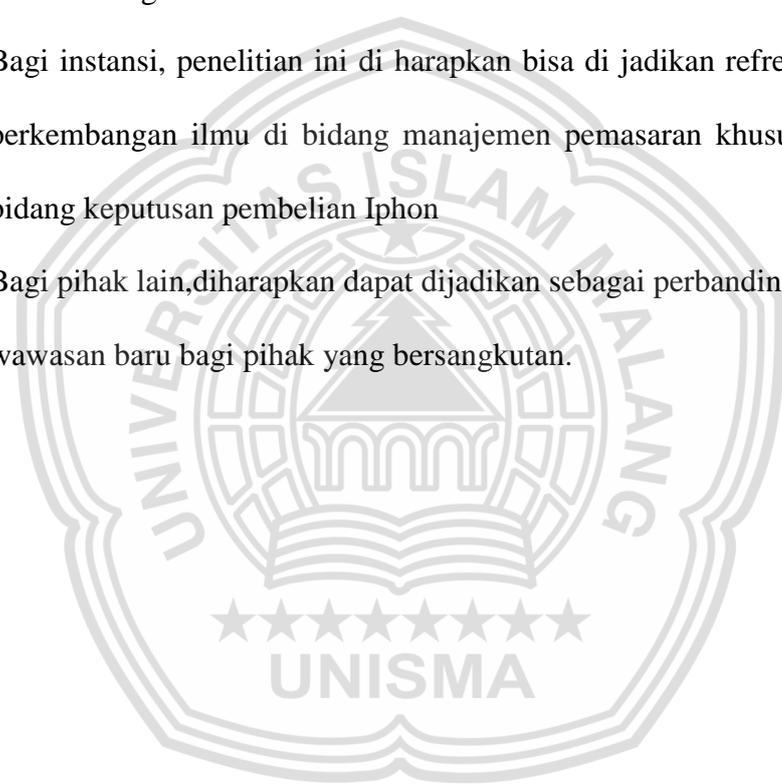
### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Iphone
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pembaca dalam hal pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone pada konsumen Fineapple\_Id di Kota Malang
2. Bagi instansi, penelitian ini di harapkan bisa di jadikan refrensi bagi perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya di bidang keputusan pembelian Iphon
3. Bagi pihak lain,diharapkan dapat dijadikan sebagai perbandingan atau wawasan baru bagi pihak yang bersangkutan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahsan yang sudah di uraikan pada bab sebelumnya, maka didapat di simpulkan bahwa:

- a. Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone.
- b. Harga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone.
- c. Citra merek dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.
- d. Kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yang diantaranya:

- a. Keterbatasan variabel penelitian ini yang hanya meneliti harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian Iphone di Kota Malang (studi kasus pada konsumen Iphone Fineapple id)
- b. Keterbatasan penelitian ini terkendala dengan keterbatasan waktu
- c. Keterbatasan responden yang diambil menjadi sampel sejumlah 75

### 5.3 Saran Penelitian

#### 5.3.1 Saran

Terdapat beberapa saran bagi para peneliti selanjutnya, yaitu:

- a. Saran untuk penelitian selanjutnya dengan melakukan penambahan data variabel penelitian seperti loyalitas konsumen
- b. Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah responden yang lebih banyak agar cakupan tanggapan responden mengenai hal ini semakin luas.
- c. Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memakai teori-teori terbaru dalam penelitian
- d. Saran untuk lembaga maupun perusahaan Apple, banyaknya persaingan *Smartphone* saat ini diharapkan kepada pihak Apple selalu memperhatikan citra merek yang dimiliki pada produk Iphone, agar penjualan terus meningkat serta harga yang dikeluarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen sehingga keterjangkauan konsumen untuk membeli Iphone memang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Terakhir, kualitas produk, kualitas produk yang diberikan sebaiknya dipertahankan bahkan ditingkatkan agar dapat menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6(1): 660–69. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213/160> (October 29, 2021).
- Anggraini, N. E., Rachma, N., dan Rizal, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung)*. E – *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 126–138.
- Bagaskara, B., P., dan Kana, A., A. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel.” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 2(1): 213. <file:///Users/macbookpro/Downloads/1559-5307-1-PB.pdf>.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Databoks, *Samsung Rajai Pengiriman Smartphone Global Pada Kuartal II-2021* /Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/samsung-rajai-pengiriman-smartphone-global-pada-kuartal-ii-2021>
- Dhenta, M., dan Cahyono, K., E. 2021 “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya)” 10(1): 2461–0593.
- Digdowiseiso, K. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis ISBN*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional
- Erfan, S., dan Kwek, C., L. (2013). *The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity*. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>

- Ferdinand, Augusty, 2014, *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 26: Up Date Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanin, A. T. 2011. “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*”. Universitas Diponegoro. eprints.undip.ac.id.
- Hendryadi dan Suryani, 2015, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Prenadamedia Group.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersay. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lestari, B., L., S., dan Septiani, E. 2021. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Di Universitas Mataram*. Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship) 2(1): 11–18.
- Mulyati dan Umban, A., J. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone*. 14 Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)
- Oktavenia, K. A. R., dan Ardani, I. G. A. K. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. E-Jurnal Manajemen Unud, 8(3), 1374–1400.
- Prizelian, A., A. 2019. “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Pembelian Iphone Di Kota Malang*.”
- Sitorus, C., V., dan Hidayat, A., M. 2019. “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandug Tahun 2019*.” e-Proceeding of Applied Science 5(2): 637–44.
- Statcounter. “*Operating System Market Share Indonesia | Statcounter Global Stats*.” 2021 <https://gs.statcounter.com/os-market-share/all/indonesia> (November 4, 2021).

- Sugiyono. 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- TrendForce “*Pusat Pers / Riset Pasar, Tren Harga Dram, Nand Flash, Led, Tft Lcd, Dan Energi Hijau, PV*”. 2021 <https://www.trendforce.com/presscenter/news/20190114-10092.html>
- Triwahyuni, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri*. Jurnal. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantar PGRI Kediri.

