



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *IPHONE*
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Angkatan 2019)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MUHAMMAD CHOIRUL MIQDAD

21901081475



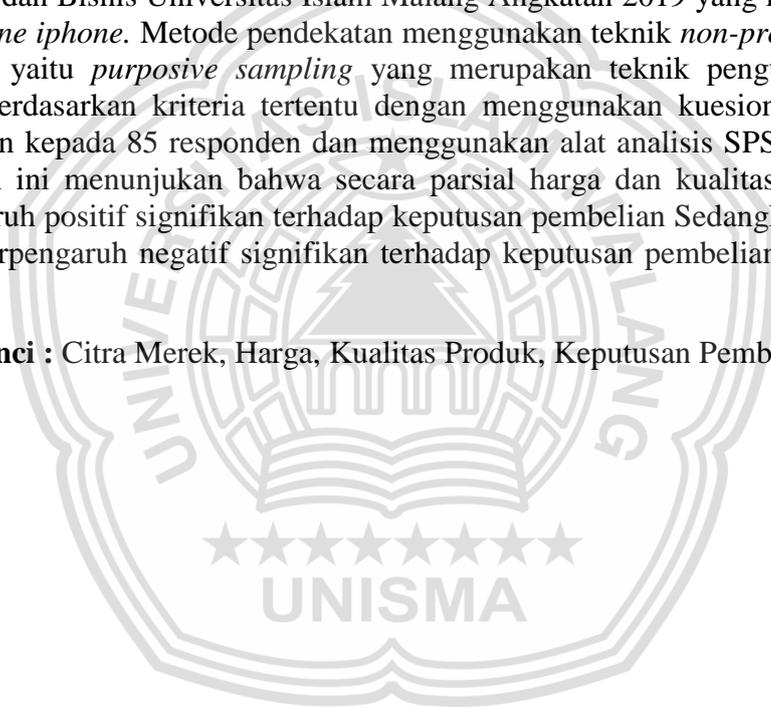
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era saat ini sangat maju, hampir semua kehidupan masyarakat bergantung pada teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi mendorong masyarakat untuk selalu menggunakannya dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu teknologi yang saat ini berkembang pesat adalah *smartphone*. Kemajuan teknologi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk *Smartphone* yang berkompetitif di pasaran.. Salah satunya *iphone*. *Iphone* adalah ponsel pertama buatan *apple* yang memasuki pasar pada tahun 2007. *Iphone* mencoba keluar berbeda dari segi harga dan kualitas produk. *Iphone* yang sekarang memiliki citra merek yang khas dengan menggunakan sistem informasi yang berbeda dengan *smartphone* lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *iphone*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang memiliki *smartphone iphone*. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 85 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iphone*.

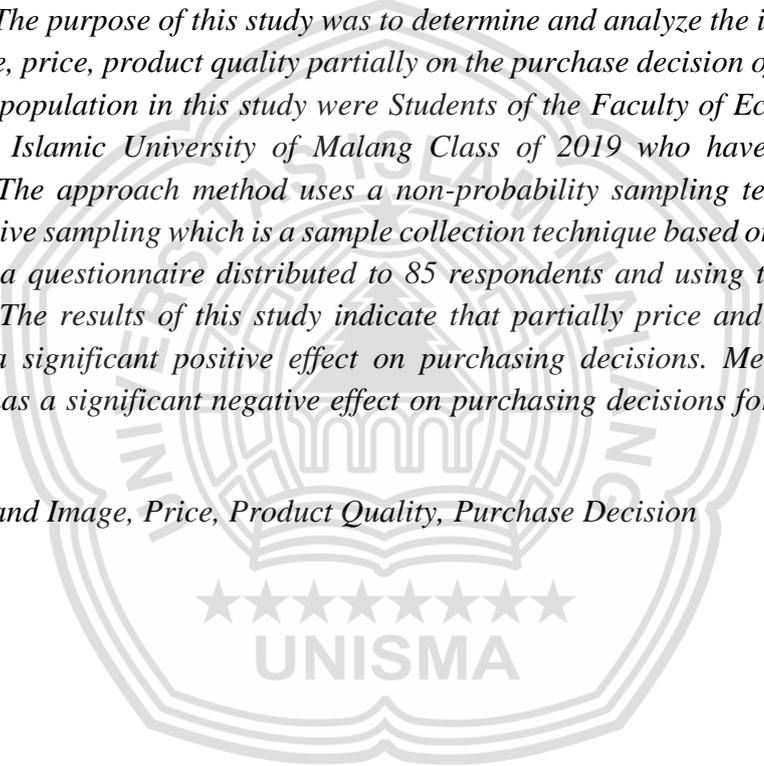
Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Technological developments in the current era are very advanced, almost all people's lives depend on information technology. Advances in information technology encourage people to always use it to meet their needs. One of the technologies that is currently growing rapidly is the smartphone. Advances in technology have made companies compete to create competitive smartphone products in the market. One of them is the iPhone. The iPhone was the first mobile phone made by Apple to hit the market in 2007. The iPhone tried to come out differently in terms of price and product quality. The iPhone now has a distinctive brand image by using an information system that is different from other smartphones. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image, price, product quality partially on the purchase decision of iPhone products. The population in this study were Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Class of 2019 who have iPhone smartphones. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 85 respondents and using the SPSS analysis tool. The results of this study indicate that partially price and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand image has a significant negative effect on purchasing decisions for iPhone products.

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



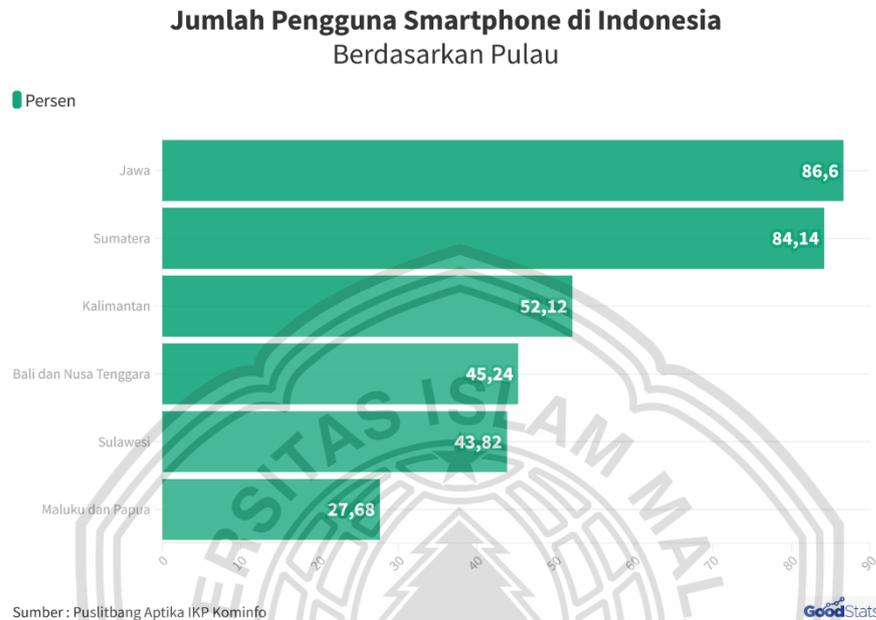
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era saat ini sangat maju, hampir semua kehidupan masyarakat bergantung pada teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi mendorong masyarakat untuk selalu menggunakannya dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu teknologi yang saat ini berkembang pesat adalah *smartphone*. Kemajuan teknologi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk *Smartphone* yang kompetitif di pasaran. Banyaknya pilihan dari merek *Smartphone* membuat permintaan semakin meningkat. Semakin banyak pilihan dari berbagai merek *Smartphone*, maka semakin ketat pula persaingannya.

Perusahaan mengeluarkan banyak jenis *Smartphone* dengan merek dan spesifikasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Perusahaan menciptakan sebuah *Smartphone* dengan memperkaya fitur yang dimiliki oleh merek *Smartphone* tersebut. Ada juga beberapa perusahaan menciptakan *Smartphone* yang canggih dengan mengeluarkan harga yang murah. Konsumen kini mulai selektif dan pandai dalam memilih sebuah produk, bahkan mereka rela mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri, sehingga hal tersebut membuat produsen perlu mengembangkan *marketshare* dan meningkatkan suatu penjualan. Perkembangan *marketshare* dan penjualan pada suatu perusahaan perlu diperhatikan dari sisi pelakunya yaitu konsumen.

Konsumen menjadi salah satu kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan pada suatu perusahaan.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tertinggi ditempati oleh pulau Jawa dengan persentase sebanyak 86,6%, urutan kedua ditempati oleh pulau Sumatera dengan persentase 84,14%, urutan ketiga ditempati oleh pulau Kalimantan dengan persentase 52,12%, urutan keempat ditempati oleh pulau Bali dan Nusa Tenggara dengan persentase 45,24%, urutan kelima ditempati oleh pulau Sulawesi dengan persentase 43,82%, dan urutan keenam ditempati oleh pulau Maluku dan Papua dengan persentase 27,68%.

Pada umumnya masyarakat membeli *smartphone* untuk membantu mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga mendapatkan gengsi yang memberi pemiliknya kepuasan tersendiri. Progresif permintaan konsumen akan produk *smartphone* menarik perusahaan produsen/*supplier smartphone*

bersaing untuk menciptakan lini produk yang berbeda yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus membangkitkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Citra perusahaan yang baik bagi konsumen dapat menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian. Menurut Ahmada (2022) citra merek merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan value atau nilai pada produk yang ingin diproduksinya. Citra merek merupakan persepsi baik dan buruk konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang menciptakan citra positif akan lebih membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain citra yang baik, harga juga dapat menjadi faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian. harga termasuk pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk, karena seorang konsumen cenderung memilih harga yang ekonomis, terjangkau, dan menguntungkan bagi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian 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. Menurut Kotler dan

Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan unsur yang penting bagi suatu perusahaan. Konsumen sebelumnya sudah memikirkan untuk melakukan keputusan pembelian mengenai layak atau tidaknya sebuah produk dengan mempertimbangkan berbagai sumber informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir baik pelanggan individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Apple adalah perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak, termasuk perangkat yang diproduksi oleh *Apple*, adalah Iphone. Iphone adalah ponsel pertama buatan *apple* yang memasuki pasar pada tahun 2007. Iphone mencoba keluar berbeda dari segi harga dan kualitas produk. Iphone yang sekarang memiliki citra merek yang khas dengan menggunakan sistem informasi yang berbeda dengan *smartphone* lain.

Iphone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dari *smartphone* lain. Dan hanya produk *apple* yang menggunakan sistem operasinya sendiri., hal ini menjadi nilai tambahan bagi perangkat *apple* karena penggunaan IOS. Sistem IOS sendiri hanya bisa digunakan khusus buat produk iphone yang memungkinkan banyaknya sistem operasi yang *apple* berikan.

SMARTPHONE		
Brand	TBI	
Samsung	32.90%	TOP
Oppo	23.40%	TOP
iPhone	12.40%	TOP
Xiaomi	10.60%	
Vivo	9.70%	
Lenovo	1.90%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2 Penggunaan Smartphone di Indonesia

Merek *smartphone* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Samsung dengan persentase 32.90%, kedua berasal dari merek Oppo dengan persentase 23.40%, ketiga Iphone dengan persentase 12.40%, keempat Xiaomi dengan persentase 10.60%, dan kelima Vivo dengan persentase 9.70% dan terakhir ada Lenovo dengan persentase 1.90%.

Dari keterangan diatas, diketahui bahwa *iphone* berada di peringkat tiga teratas dibawah *Samsung* yang berada di peringkat pertama dan *Oppo* di peringkat kedua. *Iphone* sendiri saat ini lagi banyak digandrungi oleh masyarakat umum terutama para mahasiswa, tak khayal jika *iphone* berada di top 3 *smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Citra *iphone* sendiri tidak diragukan lagi bagi masyarakat umum terutama mahasiswa, model *smartphone* yang sesuai dengan perkembangan jaman dengan dibekali

spesifikasi yang mumpuni dan juga kualitas produk yang baik tak sedikit yang ingin membeli *smartphone iphone*. Tapi dari segi harga *iphone* sendiri masih terbilang tinggi dari *smartphone* yang lain.

Berdasarkan wawancara dengan 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli *iphone*, mereka menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek sebanding dengan harga yang diberikan.

Berdasarkan dari latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul “ **Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)** “.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Iphone*?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Iphone*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Iphone*?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Iphone*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Iphone*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Iphone*?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a) Bagi Iptek

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang perkembangan teknologi yang semakin modern dan memudahkan pengguna dalam kegiatan aktivitas sehari-hari.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Citra merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 yang menggunakan *smartphone iphone*. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel citra merek (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 terhadap produk *iphone*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- b. Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 terhadap produk *iphone*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 terhadap produk *iphone*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Subjek dalam penelitian penelitian ini hanya meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden.
- b. Penelitian ini hanya meneliti variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk sebagai faktor penentu Keputusan Pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan sebagai variabel penelitian.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang dikelolah berdasarkan hasil dari pengumpulan kuesioner tersebut.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *iphone*. Peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

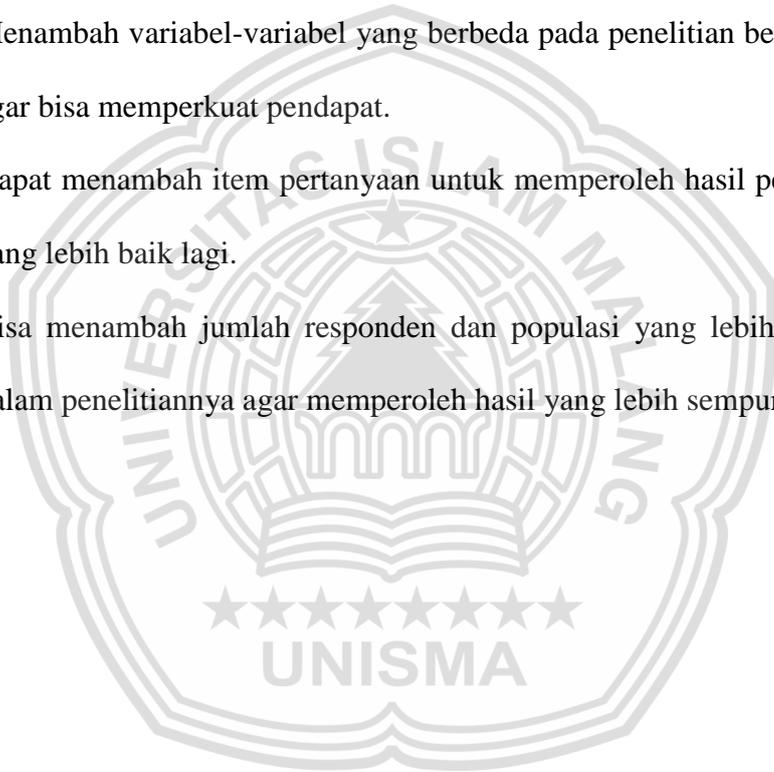
Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor harga karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *iphone*. Tidak hanya itu, faktor kualitas produk yang diberikan kepada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor citra merek,

karena dengan adanya citra merek yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *iphone*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar :

- 1) Menambah variabel-variabel yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambah jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmada, A.S. (2022) *Pengaruh Inflencer Marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality Terhadap Purchase Intention di Masa Pandemi covid-19*. Skripsi Oleh : Anindita Salsa Ahmada Npm 21801081242 Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Islam Malang : Malang
- Arthur A. Thomson, M.A. (2016). *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concept and reading*. New York : McGraw-Hill Education.
- Fadhila, K. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow*.
- Fera, F., dan Pramudhita, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Harahap, D. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 7(3), 227-242.
- Hendro, C. R. dan Hidayat, W. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang*. Diponegoro Journal Of Social Politic.
- Kho, D. (2022). *Pengertian Skala Likert (Likert Scale) dan Menggunakannya. Teknik Elektronika*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi "Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. Jakarta : Erlangga
- Low, G., dkk. (2010). *The measurement and diensionality of brand associations. In Journal of Product dan Brand Management (Vol. 9, Issue 6)*.
- Meutia, K. I., dkk. (2021). *Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. Journal of Technopreneurship on economics and Business Review*, 2(2), 75-87.

- Moumtaza, F.Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*.
- Paramita, R. W. D., dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Lumajang: Widyagama Press
- Rahmawaty, D., dan Nur, A. R. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo*. Jurnal Ekonomi, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>
- Sahir, S.H. (2021) *Metodologi Penelitian. Cetakan I*. Bantul-Yogyakarta : Penerbit KBM Indonesia
- Sahrain, A., Yanto Niode, I., dan Radji, D. L. (2022). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)*. 418–429. Diambil dari <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Sopiah dan Sangadji (2016) *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: PT. Bumi Aksara

