

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Yogi Adha Prasetyo
NPM. 22001081146



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

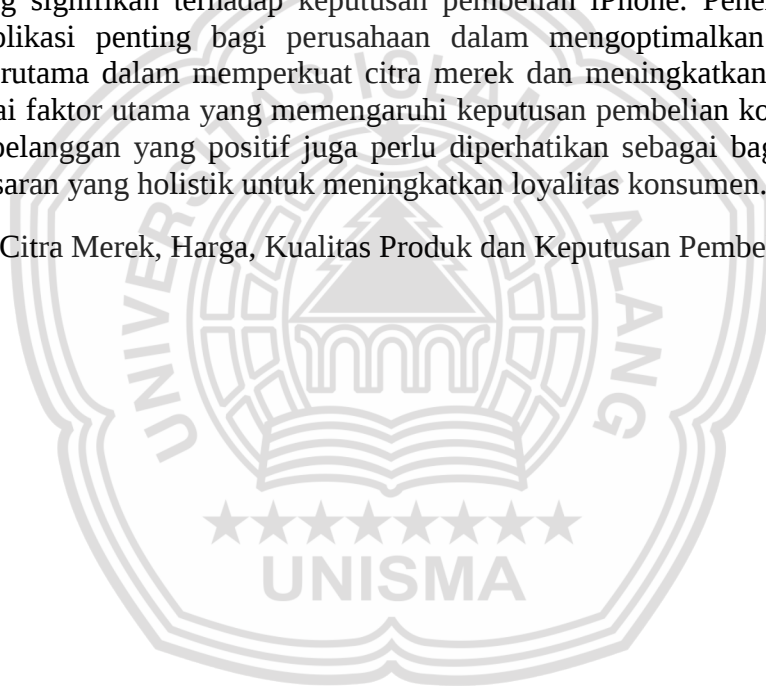
2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Namun, secara parsial, variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas produk sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pelanggan yang positif juga perlu diperhatikan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang holistik untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

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



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, price and product quality on iPhone purchasing decisions among students in Malang City. The research method used is quantitative with an explanatory research approach. Data was collected through surveys using valid and reliable research instruments. Data analysis was carried out using statistical techniques to test the proposed hypothesis.

The research results show that simultaneously, brand image, price and product quality have a positive and significant influence on iPhone purchasing decisions. However, partially, the brand image variable does not have a significant effect on purchasing decisions, while the price variable does not have a significant effect. On the other hand, product quality has a significant influence on iPhone purchasing decisions. This research has important implications for companies in optimizing marketing strategies, especially in strengthening brand image and improving product quality as the main factors influencing consumer purchasing decisions. Positive customer experiences also need to be considered as part of a holistic marketing strategy to increase consumer loyalty.

Kata Kunci : Brand Image, Price, Product Quality and Purchasing Decisions



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern dan globalisasi saat ini, kebutuhan akan komunikasi menjadi sangat penting bagi semua lapisan masyarakat. Kebutuhan ini mengakibatkan peningkatan permintaan akan berbagai jenis perangkat komunikasi, yang pada gilirannya meningkatkan persaingan di industri telekomunikasi. Ini tercermin dari banyaknya produsen perangkat komunikasi, seperti ponsel, yang menawarkan produk-produk baru dengan inovasi yang berbeda dari yang sebelumnya, memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berkomunikasi. Dalam persaingan ini, perusahaan dalam industri komunikasi berusaha untuk menarik minat masyarakat agar memilih dan menggunakan produk mereka. Ini juga merupakan upaya perusahaan untuk memastikan kepuasan konsumen yang telah menggunakan produk-produk mereka sebelumnya.

Permintaan akan perangkat komunikasi seperti telepon seluler (ponsel) atau smartphone terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama untuk merek-merek tertentu. Ini disebabkan oleh pola konsumsi masyarakat saat ini yang selalu mencari kemudahan dalam berkomunikasi untuk mendukung aktivitas sehari-hari, baik dalam pekerjaan maupun kegiatan lainnya. Ragam merek dan model ponsel di pasaran memengaruhi preferensi pembelian dan penggunaan

seseorang. Pembelian ponsel tidak lagi hanya didorong oleh keinginan, tetapi oleh kebutuhan. Ini diperkuat oleh keputusan konsumen dalam memilih ponsel tertentu untuk menegaskan identitas mereka dan mendapat pengakuan di komunitas mereka. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk, mempertimbangkan keunggulan masing-masing produk. Konsep produk menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai produk dengan fitur-fitur berkualitas, kinerja tinggi, dan inovatif.

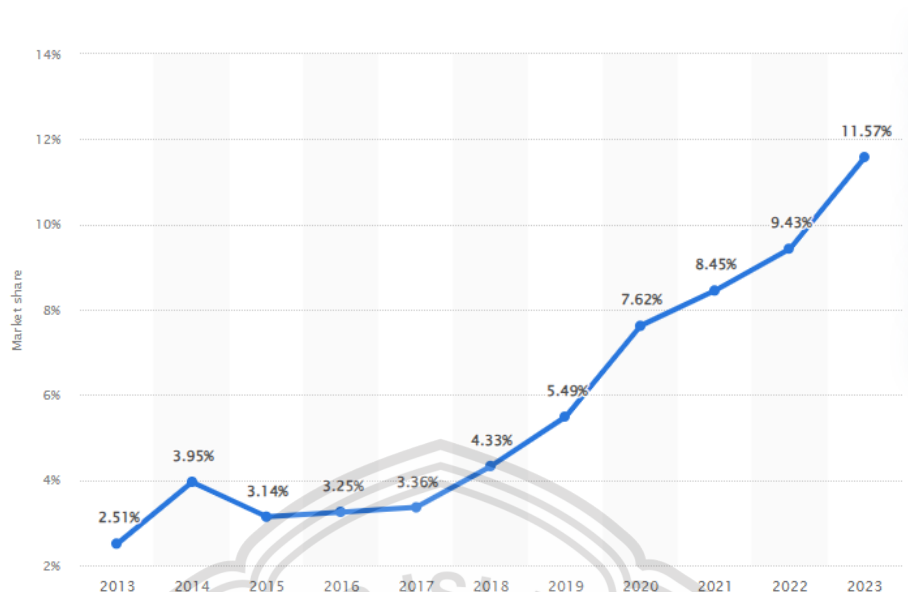
Mengenai kebutuhan berkomunikasi, Smartphone merupakan perangkat canggih yang tidak hanya berfungsi sebagai telepon, tetapi juga sebagai mini-komputer dengan beragam fitur. Dilengkapi dengan layar besar dan sistem operasi yang mendukung aplikasi umum, smartphone dapat digunakan untuk berbagai kegiatan seperti akses internet, email, dan GPS. Selain itu, smartphone juga memiliki fungsi tambahan seperti kamera, pemutar video, dan pemutar musik. Pentingnya memilih smartphone yang sesuai dengan kebutuhan pengguna tidak boleh diabaikan, agar dapat dimanfaatkan secara optimal sesuai dengan keperluan penggunaannya.

Dapat diamati bahwa mahasiswa memiliki tingkat penggunaan smartphone yang sangat tinggi. Saat ini, penggunaan smartphone sudah menjadi hal yang umum dan merupakan kebutuhan utama bagi banyak pengguna. Mengamati tren ini, banyak produsen smartphone berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mendominasi pasar. Seiring dengan perkembangan tersebut, semakin banyak usaha yang bergerak dalam penjualan telepon seluler, yang biasa dikenal sebagai counter,

bermunculan. Kehadiran banyak usaha ini menciptakan persaingan bisnis yang ketat. Agar berhasil dalam persaingan bisnis, pengusaha harus membuat keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam proses pembelian produk atau jasa di suatu perusahaan. Dengan memahami keputusan pembelian, perusahaan dapat memprediksi keuntungan dan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Apple merupakan perusahaan yang beroperasi dalam industri perangkat keras dan perangkat lunak, salah satu produk kerasnya adalah iPhone. iPhone pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 dengan pendekatan pasar yang berbeda, terlihat dari segi harga dan kualitas produknya. Saat ini, iPhone telah menjadi citra merek yang khas bagi Apple, terutama karena menggunakan sistem operasi yang eksklusif. Di tingkat global, citra merek iPhone menduduki peringkat teratas, dengan pengguna iPhone mampu mengidentifikasi dan mengoperasikan perangkat dengan mudah karena desainnya yang memperhatikan mobilitas dan tampilan fisik yang unik. Sistem operasi iPhone berbeda dengan yang digunakan pada smartphone lain, dan hanya produk Apple yang menggunakan sistem operasi mereka sendiri. Ini merupakan nilai tambah bagi produk Apple karena memastikan kinerja optimal, sedangkan sistem operasi Apple hanya dapat digunakan pada produk mereka sendiri, berbeda dengan Android yang tersedia untuk berbagai merek.

Di pasar Indonesia, banyak merek smartphone yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya.



Gambar 1 1 Pangsa Apple di pasar ponsel Indonesia tahun 2013-2023

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1258390/indonesia-apple-share-in-mobile-phone-market/>

Dari tabel 1.1 diatas dapat kita lihat hasil survey penjualan dan pangsa pasar Apple di indonesia ditahun 2013-2023, yang dilakukan oleh statista indonesia apple mobile phone market mencatat bahwa Apple menguasai pangsa pasar hampir 12 % di pasar ponsel di Indonesia pada tahun 2023. Peneliti memilih Iphone sebagai objek karena fenomena peningkatan lebih dari dua poin persentase dalam pangsa pasar merek tersebut dibandingkan tahun sebelumnya.

Strategi citra merk, harga, dan kualitas produk yang kuat di benak konsumen menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Setiap merek memiliki karakteristik yang membedakan produknya dari yang lain, meskipun sejenis. Permintaan akan produk berkualitas tinggi

mendorong perusahaan untuk bersaing meningkatkan kualitas produk dan menjaga reputasi merek mereka. Pada kemunculannya, iPhone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan prestige yang membuat kekuatan citra dari merek iPhone mulai meningkat dan menjadi barang mahal dan mewah.

Dalam pandangan konsumen, persepsi harga memainkan peran penting dalam proses pembelian karena harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun harga produk iPhone terlihat lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, iPhone menawarkan keunggulan yang lebih tinggi melalui sistem operasi yang berbeda, yaitu iOS, sehingga produk iPhone dianggap lebih canggih dibandingkan dengan pesaingnya, terutama yang menggunakan sistem operasi Android.

Kualitas produk merupakan cara bagi konsumen untuk menilai apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan fitur yang unik cenderung menarik konsumen yang loyal.

Ketika berbicara tentang kualitas, iPhone original terkenal dengan kualitasnya yang unggul. Banyak mahasiswa yang menggunakan iPhone untuk mendukung aktivitas mereka, dan kebanyakan dari mereka merasa sangat puas dengan kualitas produk ini. Mereka menilai daya tahan baterai dan bahan yang digunakan dalam desain body iPhone sebagai faktor-faktor yang menunjukkan kualitas tinggi dari produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Septiani, (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa di Universitas Mataram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dan google form yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa di Universitas Mataram.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sahrain et al., (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukan 1) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 3) citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi

dalam penelitian ini sebesar 56,5 %. yang berarti variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan harga sebesar 56,5 %.

Salah satu pengguna iphone adalah mahasiswa. Maka dari itu, peneliti memilih mahasiswa yang berada di Kota Malang, termasuk di antaranya (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Malang, dan Universitas Muhammadiyah Malang) sebagai responden pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “ **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti dapat merumuskan pokok masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Kota Malang?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Kota Malang?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Kota Malang?

4. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Kota Malang.
3. Untuk Mengetahui harga terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat dari selama perkuliahan yang dijalani penulis sehingga menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk berdasarkan pendapat konsumen sehingga dapat menjadi referensi untuk melakukan pertimbangan – pertimbangan dalam penetapan strategi untuk menjadi lebih baik.

3. Manfaat bagi akademis

Bagi akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

4. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hasil dari Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Dari penelitian yang sudah dilakukan bisa ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian .
- c. Variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian menggunakan sampel yang terbatas dalam hal jumlah responden atau cakupan demografisnya, yang dapat membatasi generalisasi temuan pada populasi yang lebih luas.

- b. Variabel-variabel seperti citra merek, harga, dan kualitas produk diukur secara subjektif atau dengan metode yang tidak mencakup semua aspek yang relevan secara menyeluruh.
- c. Temuan terbatas pada konteks spesifik, seperti lokasi penelitian atau periode waktu tertentu, yang dapat membatasi di pasar yang berbeda atau dalam kondisi ekonomi yang berubah-ubah.
- d. Pengukuran pengaruh variabel secara parsial tidak sepenuhnya menangkap dinamika interaksi antara variabel-variabel yang diteliti.

5.3 Saran

- a. Perusahaan sebaiknya memperkuat citra merek iPhone melalui kampanye branding yang lebih mendalam dan konsisten.
- b. Meskipun harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, penting untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih dinamis.
- c. Terus tingkatkan kualitas dan fitur produk iPhone. Hal ini tidak hanya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga untuk menarik konsumen baru dengan teknologi terbaru dan performa yang lebih baik.
- d. Perusahaan perlu fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, baik dalam proses pembelian maupun purna jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Donald, K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Wawasan Manajemen*, 7.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Ekonomi Dan Bisnis*, 21.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing, Global Edition. 14 ed.* Prentice-Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2017). *Pemasaran Pertama*. Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Harlow: Pearson.
- Lestari, B. L. S., & 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. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Malholtra. (2014). *Basic marketing research* (Pearson ne). Pearson Higher Ed.
- Putri, A. R. D., & Kurnianingsih, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5.
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48–52. <https://jurnal.pelitaabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>
- Sahrain, A., Yanto Niode, I., & 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). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 418–429. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48–59.

Schiffman Dan Kanuk. (2019). *The Effect Of Product Quality , Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products*. 4.

Sugiyono. (2017). *Teknik Pengkajian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.

Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>

Zannah, D. A. M., & Suwitho, S. (2022). 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 (JIRM)*, 11.

