



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK PONSEL IPHONE
(Studi Pada: Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Program Studi Manajemen Angkatan 2019)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Rayhan Fikri Agma
021119324

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JANUARI 2024



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK PONSEL IPHONE
(Studi Pada: Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi
& Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan S.E., M.E, Ph.D)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK PONSEL IPHONE**
(Studi Pada: Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi
& Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019)

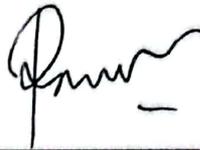
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat, 2 Februari 2024

Rayhan Fikri Agma
021119324

Menyetujui,

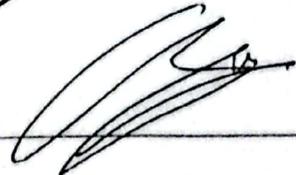
Ketua Penguji Sidang
(Dr. Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. H. Erik Irawan Suganda, MA)



Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rayhan Fikri Agma
NPM : 0211 19 324
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari Produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 02 Februari 2024



Rayhan Fikri Agma
0211 19 324

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan, tahun 2024
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang
Hak Cipta**

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

RAYHAN FIKRI AGMA 021119324 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019). Dibawah bimbingan ERIK IRAWAN SUGANDA dan BAYU DWI PRASETYO. 2023.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai keatas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan baik untuk urusan bisnis, keluarga ataupun keperluan lainnya. Tren jumlah pendapatan pada produk ponsel Iphone pada kuartal II 2022 ke kuartal II 2023 mengalami penurunan sebesar 2,44%. Informasi data dari perusahaan riset internasional data corporation (IDC) menerbitkan laporan mengenai riset data penjualan *smartphone* secara global. Laporan tersebut menunjukkan terjadinya penurunan penjualan pada *smartphone by vendor* dimana merek ponsel yang menduduki paling pertama yaitu Samsung, kedua *Apple* dan ketiga *Xiomi*. *Apple* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh *Apple* adalah Iphone. Iphone merupakan *smarthphone* buatan *Apple* pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. Iphone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. Iphone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan system informasi yang khas. Citra merek Iphone di kalangan global merupakan produk nomor 1, pengguna Iphone dapat mengenali dan mengoperasikan produk Iphone dengan mudah karena Iphone di rancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. Iphone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik penelitian kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner peneliti. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan penarikan sampel dengan metode probabilitas dengan teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t nilai $t_{hitung}(X1) > t_{tabel} (6,245 > 1,666)$, nilai $t_{hitung}(X2) > t_{tabel} (8,170 > 1,666)$, dan $t_{hitung}(X3) > t_{tabel} (10,064 > 1,666)$ dengan signifikan t sebesar 0,000 karena nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,1. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,1$ dapat diartikan secara parsial bahwa variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. sedangkan hasil uji f F_{hitung} adalah sebesar 44,530 sedangkan nilai F_{tabel} untuk taraf (a) sebesar 10% serta $df(N1) = K - 1$, $df(N2) = n - k$ yaitu $df(N1) = 4 - 1 = 3$ dan $df(N2) = 78 - 4 = 74$ adalah 2,16. Dalam kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $44,530 > 2,16$ sehingga dapat dikatakan H_0 Ditolak, H_1 Diterima. Artinya citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PRAKATA

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019)”**. Yang dimaksud untuk memenuhi sebagian syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan.

Penulis menyadari dalam penyusunan Proposal Penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua yaitu Ibu Minizar dan Ayah Agusti
- 2) Bapak Prof. Dr. rer pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Se. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
- 3) Bapak Towaf T. Irawan S.E., ME, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
- 4) Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
- 5) Ibu Enok Rusmanah, S.E., M. Acc. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
- 6) Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
- 7) Ibu Tutus Rully, S.E. M.M Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
- 8) Bapak Dr. H. Erik Irawan Suganda, MA. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan masukan saran serta ketersediaan waktu untuk bimbingan dalam skripsi ini.
- 9) Bapak Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan masukan saran serta ketersediaan waktu untuk bimbingan dalam skripsi ini.
- 10) Bapak Alm. Dr. Chaidir, SE., MM Selaku Ketua Komisi I Pembimbing terdahulu yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyusunan penelitian ini.
- 11) Ibu Dr. Sri Hidajati Ramdani, S.E., MM selaku dosen penguji.
- 12) Untuk Ibu, Bapak dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, selama saya kuliah saya pernah

diajarkan diantaranya Bapak Dr. Herdiyana, SE., MM, Bapak Alm Dr. Chaidir, SE., MM, Bapak Chaerudin Manaf, SE., SE., Msi, Bapak Nugroho Arimuljarto, Drs., MM, Ibu Tutus Rully, SE., MM, MM, Ibu Yetty Husnul H, SE., MM, Ibu Nina Agustina, SE., ME, Bapak Doni Wihartika, SPi, MM.

- 13) Kepada Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan, serta seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
- 14) Kepada Seluruh teman-temanku kelas J Manajemen Angkatan 2019 terima kasih telah memberikan semangat, motivasi, dan bantuannya selama ini.
- 15) Serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian proposal penelitian ini yang tidak bisa ditulis satu persatu.

Akhir kata, Penulisan Proposal Penelitian ini ditujukan untuk memberikan wawasan kepada pihak pihak yang memiliki minat untuk mengamati Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone khususnya pada mahasiswa ekonomi jurusan manajemen dengan konsentrasi manajemen pemasaran. Semoga penyusunan Proposal Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan keilmuan mengenai ilmu pemasaran.

Bogor, 02 Februari 2024

Rayhan Fikri Aghma

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PERGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN ...	iv
LEMBAR PENYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA.....	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1. Maksud Penelitian.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1. Kegunaan Akademis	10
1.4.2. Kegunaan Praktis	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	11
2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	12
2.2.1 Pengertian Citra Merek	12
2.2.2 Manfaat Citra Merek	12
2.2.3 Indikator Citra Merek.....	13
2.3 Kualitas Produk.....	14
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	14
2.3.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	15
2.4 Persepsi Harga.....	16
2.4.1 Pengertian Persepsi Harga	16
2.4.2 Tujuan Pernetapan Harga	16
2.4.3 Dimensi Persepsi Dan Indikator Persepsi Harga	17

2.5 Keputusan Pembelian	18
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.5.2 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian.....	21
2.6.1 Penelitian Sebelumnya	21
2.6.2 Kerangka Penelitian	29
2.7 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	34
3.2.1 Objek Penelitian	34
3.2.2 Unit Analisis	34
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	34
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	34
3.3.1 Jenis Data Penelitian	34
3.3.2 Sumber Penelitian	34
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	37
3.6. Metode Pengumpulan Data	39
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Iphone.....	48
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1 Identifikasi Responden.....	49
4.3 Analisis Data	49
4.3.1 Statistik Deskriptif Responden Mengenai Citra Merek Terhadap Produk Ponsel Iphone	50
4.3.2 Statistik Deskriptif Responden Mengenai Kualitas Produk Terhadap Ponsel Iphone	55
4.3.3 Statistik Deskriptif Pendapat Responden Mengenai Persepsi Harga Terhadap Ponsel Iphone	62
4.3.4 Statistik Deskriptif Responden Mengenai Keputusan Pembelian Terhadap Ponsel Iphone.....	66
4.3.5 Regresi Linier Berganda	73
4.3.6 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4 Pembahasan.....	78
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Iphone	78

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Iphone.....	78
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Iphone.....	79
4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prodik Ponsel Iphone.....	80
BAB V. PENUTUP.....	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Rangking of smartphone production and market share by vendor 2022</i> -2023	4
Tabel 1.2 <i>Market share smartphone di indonesia</i>	5
Tabel 1.3 Hasil pra survey keputusan pembelian ponsel iphone	7
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel	35
Tabel 3.2 Jumlah populasi	37
Tabel 3.3 Jumlah sampel	38
Tabel 3.4 Skala likert	40
Tabel 3.5 Citra merek.....	41
Tabel 3.6 Kualitas produk	41
Tabel 3.7 Persepsi harga	42
Tabel 3.8 Keputusan pembelian	42
Tabel 3.9 Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha	43
Tabel 3.10 Tingkat reliabilitas citra merek	43
Tabel 3.11 Tingkat reliabilitas kualitas produk	44
Tabel 3.12 Tingkat reliabilitas persepsi harga	44
Tabel 3.13 Tingkat keputusan pembelian	44
Tabel 4.1 Gambaran umum responden jenis kelamin.....	49
Tabel 4.2 Gambaran responden berdasarkan umur responden	49
Tabel 4.3 Ponsel Iphone mudah dikenal ketika melihat logo atau produk	50
Tabel 4.4 Merek Iphone dikenal luas dan terkenal dikalangan teman dan keluarga peneliti	50
Tabel 4.5 Peneliti percaya bahwa Iphone adalah merek yang handal dan berkualitas tinggi	51
Tabel 4.6 Peneliti yakin bahwa Iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan pelanggan dan dukungan teknis	52
Tabel 4.7 Peneliti merasa terkoneksi secara emosional dengan merek Iphone	52
Tabel 4.8 Peneliti merasa memiliki afinitas atau ikatan khusus terhadap produk Iphone	53
Tabel 4.9 Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai citra merek pada produk ponsel Iphone	53
Tabel 4.10 Ponsel Iphone memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi	55
Tabel 4.11 Ponsel Iphone memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas.....	55
Tabel 4.12 Peneliti memberli <i>smartphone</i> karena memiliki fitur yang banyak untuk memudahkan saya beraktifitas.....	56
Tabel 4.13 Ponsel Iphone memiliki keistimewaan tersendiri	56
Tabel 4.14 Peneliti memilih <i>smartphone</i> karena memiliki desain yang sangat menarik	57
Tabel 4.15 Peneliti memilih <i>smartphone</i> Iphone karena dapat bertahan lama atau tidak gampang rusak.....	58
Tabel 4.16 Peneliti memilih <i>smartphone</i> Iphone karena data digunakan lebih dari tiga tahun	58

Tabel 4.17	Peneliti memilih <i>smartphone</i> iphone karena memiliki daya tahan produk yang berkualitas.....	59
Tabel 4.18	Peneliti memilih <i>smartphone</i> iphone karena dapat memberikan reputasi yang baik.....	59
Tabel 4.19	Produk yang ditawarkan memiliki bentuk yang menarik.....	60
Tabel 4.20	Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas produk pada ponsel Iphone.....	60
Tabel 4.21	Iphone menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk serupa yang ada dipasaran.....	62
Tabel 4.22	Harga iphone sesuai dengan fitur dan spesifikasi yang ditawarkan ..	62
Tabel 4.23	Peneliti merasa Iphone bersaing dengan produk – produk sejenis lainnya dari segi harga.....	63
Tabel 4.24	Iphone menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya	64
Tabel 4.25	Harga Iphone sebanding dengan manfaat dan nilai yang peneliti dapatkan dari penggunaanya	64
Tabel 4.26	Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai persepsi harga pada ponsel Iphone.....	65
Tabel 4.27	Peneliti melakukan evaluasi yang cermat sebelum memilih Iphone sebagai produk yang diinginkan	66
Tabel 4.28	Peneliti selalu mempertimbangkan berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli Iphone.....	67
Tabel 4.29	Peneliti selalu memilih iphone karena saya memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek ini	67
Tabel 4.30	Merek Iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan inovasi.....	68
Tabel 4.31	Peneliti lebih suka membeli Iphone dari penyalur resmi Apple atau toko resmi dibandingkan dengan penyalur lain	69
Tabel 4.32	Peneliti mempertimbangkan lokasi dan reputasi penyalur ketika memilih tempat untuk membeli Iphone.....	69
Tabel 4.33	Peneliti selalu menentukan waktu pembelian Iphone berdasarkan ketersediaan promo atau penawaran khusus	70
Tabel 4.34	Peneliti membeli Iphone sesuai dengan kebutuhan dan bukan hanya karena saat itu ada penawaran khusus	71
Tabel 4.35	Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian ponsel Iphone.....	71
Tabel 4.36	Hasil uji analisis regresi linier berganda.....	73
Tabel 4.37	<i>One-sampel kolmogorov-smirnov test</i>	74
Tabel 4.38	Koefisien korelasi	74
Tabel 4.39	<i>Model summary</i>	76
Tabel 4.40	Uji parsial (t).....	76
Tabel 4.41	Uji t parsial	77
Tabel 4.42	Uji t parsial	77
Tabel 4.43	Hasil uji f anova ^a	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik 10 Negara Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak Di Dunia.....	1
Gambar 1.2 Grafik Pendapatan Apple Berdasarkan Penjualan Produk.....	3
Gambar 1.3 Grafik Hasil Pra <i>Survey</i> Persepsi harga.....	6
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	91
Lampiran 2: Coding Hasil Kuisisioner Citra Merek	94
Lampiran 3: Coding Hasil Kuisisioner Kualitas Produk.....	96
Lampiran 4: Coding Hasil Kuisisioner Persepsi Harga	98
Lampiran 5: Coding Hasil Kuisisioner Keputusan Pembelian	100

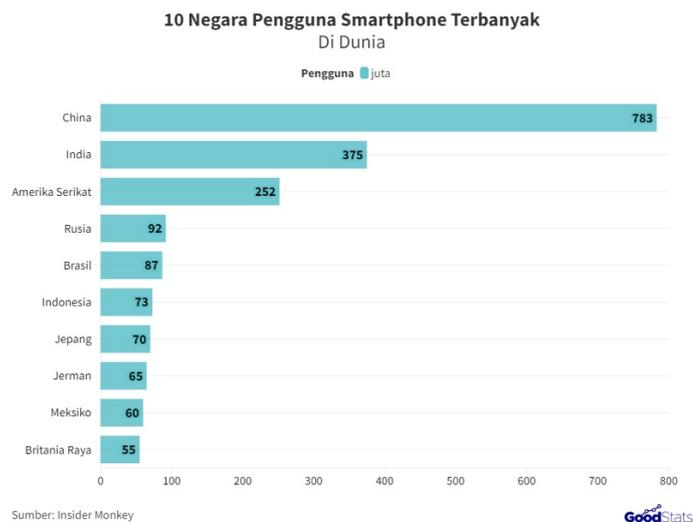
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi dan perkembangan dunia modern saat ini komunikasi menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Hal itu berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi yang ada. *Smartphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang dipilih banyak orang karena dianggap alat komunikasi yang paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi perusahaan di bidang komunikasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu dampak dari globalisasi itu cukup banyak terutama perubahan gaya hidup dan juga masuknya internet. Perubahan gaya hidup saat masuknya globalisasi sangat berubah drastis yang biasanya orang-orang menggunakan surat dalam memberi kabar seseorang sebagai alat komunikasi dan juga banyak manfaat yang dapat diambil salah satunya lebih mudah dan waktu yang sangat cepat kepada semua orang yang memanfaatkan perkembangan teknologi pada saat ini. (Salsabila, 2022).

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek *smartphone* mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen. Berikut ini merupakan data pengguna *smartphone* di Indonesia menurut (Goodstats, 2023).



Sumber: Data Sekunder, Goodstat 2023

Gambar 1.1

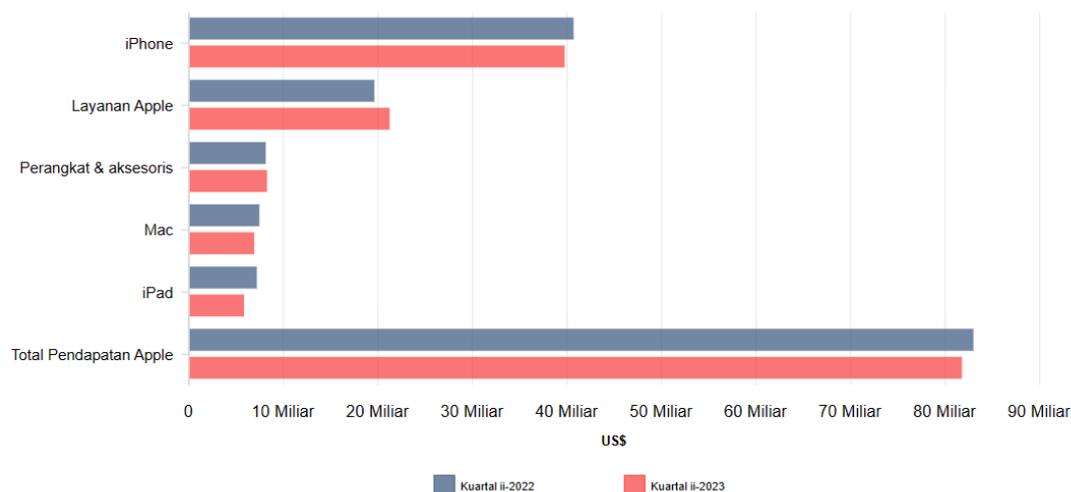
Grafik 10 Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak Di Dunia

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia, dengan jumlah 277 juta jiwa menurut *Worldometers* per 8 Agustus 2023. Indonesia berada di posisi keenam dalam jajaran negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak, mencapai 73 juta pengguna. Jumlah ini diperkirakan akan mengalami kenaikan menjadi 115 juta pengguna pada 2027 mendatang. Merek asal China yakni Oppo sebagai penguasa pasar *smartphone* di Indonesia. Hal tersebut tentu menjadi peluang bagi *brand* besar lain untuk menjajaki bisnis mereka kedalam pasar Indonesia, salah satunya yaitu *Apple*.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh *apple* adalah Iphone. Iphone merupakan *smarthphone* buatan *apple* pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. Iphone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. Iphone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan *system* informasi yang khas. Citra merek iphone di kalangan global merupakan produk nomor 1, pengguna Iphone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iphone dengan mudah karena Iphone di rancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. Iphone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain, dan hanya produk dari *Apple* yang menggunakan os sendiri, ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat *Apple*, karena dengan menggunakan os sendiri, maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal tidak hanya itu, OS dari *Apple* ini hanya bisa digunakan khusus untuk merek mereka saja, berbeda dengan android yang membiarkan berbagai merek bisa menggunakan OS yang mereka miliki.

Sebagian orang mengartikan *smartphone* sebagai telepon genggam yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak *system* operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi sehingga mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai *computer*. Sistem operasi IOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk Iphone dan Ipad touch. Namun, sekarang ios sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran *Apple* lainnya seperti Ipad dan *Apple tv*, berbeda dengan sistem operasi lain seperti *Windows Phone (windows ce)* dari *Microsoft* dan *Android* dari *Google*. *Apple* tidak melisensikan IOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan *Apple inc*. Penyempurnaan terus dilakukan oleh *Apple* untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap (Abdillah, 2022).

Tren jumlah pendapatan pada produk ponsel Iphone pada kuartal II 2022 Ke kuartal II 2023 mengalami penurunan sebesar 2,44%.



Sumber: Data Sekunder, Databoks 2023

Gambar 1.2
Grafik Pendapatan *Apple* Berdasarkan Penjualan Produk
Tahun 2022 - 2023

Pada gambar 1.2 di atas merupakan grafik yang menunjukkan pendapatan *Apple* berdasarkan dari beberapa jenis produk *Apple* yang mencatatkan pendapatannya turun 1,4% secara tahunan (*year-on-year*) menjadi US\$81,79 miliar pada kuartal II 2023. Hal ini akibat dari lesunya penjualan Iphone, *mac* dan *Ipad* pada periode tersebut. Berdasarkan laporan keuangan perusahaan, penjualan Iphone pada kuartal II 2023 hanya sebesar US\$39,66 miliar. Angka tersebut turun 2,44% secara tahunan (*year-on-year*). Kemudian penjualan *Mac* tercatat turun 7,34% (*year-on-year*) US\$ 6,84 Miliar, seiring dengan lesunya pasar PC. Kemudian penjualan *ipad* menurun sebesar 19,83% (*year-on-year*) menjadi US\$ 5,79 Miliar. Satu-satunya produk *hardware Apple* yang penjualannya naik yaitu perangkat *wearable*, meliputi *Apple watch* dan *Air Pods*. Penjualan produk *Apple* ini tumbuh 2,47% (*year-on-year*) menjadi US\$8,28 Miliar. Meskipun penjualan Iphone dan *Ipad* menurun, namun menurut *Apple* pertumbuhan bisnis layanannya cukup sukses. Berdasarkan wilayahnya pendapatan *Apple* masih didominasi dari kawasan Amerika yaitu mencapai US\$35,38 Miliar atau 43,25% dari total pendapatan perusahaan. Diikuti pendapatan perusahaan dari wilayah Eropa 24,7%, Tiongkok 19,26%, Jepang 5,89% dan Asia Pasifik 8,17%. (Databok, 2023).

Smartphone yang canggih seperti yang penulis sampaikan sebelumnya telah menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan oleh hampir setiap orang di era kemajuan teknologi dan informasi. Untuk memudahkan kehidupan sehari-hari. Hal ini dimanfaatkan oleh vendor *smartphone* bukan hanya sekedar menciptakan produk yang

mampu memenuhi kebutuhan konsumen namun dengan membuat merek (*brand*) yang kuat dan menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Berikut merupakan data penjualan *by vendor* selama 2022 – 2023.

Tabel 1.1 *Rangking Of Smartphone Production and Market Share by Vendor 2022 - 2023*

Company	2023 Shipment	2023 Market Share	2022 Shipment	2022 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	53.5	20,2%	63.1	21,9%	-15,2%
Apple	42.5	16,0%	45.4	15,8%	-2,0%
Xiaomi	33.2	12,5%	39.5	13,8%	-15,9%
Oppo	25.4	9,6%	27.4	9,5%	-7,5%
Vivo	25.3	9,5%	18.8	6,5%	34,4%
Other	85.4	32,2%	93.3	32,4%	-7,8%
Total	265.3	100,0%	287.6	100,0%	6,8%

Sumber: Data Sekunder, IDC *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker 2023*

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas merupakan informasi dari perusahaan riset *International Data Corporation* (IDC) menerbitkan laporan mengenai riset data penjualan *smartphone* secara global. Laporan tersebut menunjukkan terjadinya penurunan penjualan pada *smartphone by vendor* dimana merek ponsel yang menduduki paling pertama yaitu Samsung kedua Apple dan ketiga adalah *Xiomi*. Pada ponsel Iphone mengalami penurunan *Market Share* dari tahun 2020 ke 2023 yaitu sebesar 1,7% yang merupakan selisih dari 21,9% menjadi 20,2%. Penyebab turunya penjualan *smartphone* dikarenakan dari semakin tingginya permintaan konsumen akan produk *smartphone* membuat perusahaan produsen/*vendor smartphone* berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Pada kemunculannya, Iphone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan *prestige*. Namun, semakin banyaknya pesaing dan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki Iphone, kekuatan citra dari merek Iphone mulai melemah dan saat ini bukan menjadi barang mahal dan mewah lagi.

Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita.

Persepsi harga dimiliki seorang konsumen merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi apa yang mereka beli baik dari produknya atau mereknya. Konsumen mengakui bahwa alasan utama membeli produk ponsel selain citra merek adalah melihat harga. Konsumen menginginkan adanya kesesuaian harga, dimana kesesuaian harga memiliki kesetaraan dengan kualitas produk yang diberikan. Persepsi terhadap harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2018).

Penurunan penjualan Iphone tidak muncul dengan tiba-tiba. Namun, ada beberapa alasan turunnya penjualan Iphone yaitu tanggal rilis iphone lebih cepat membuat peningkatan penjualan Iphone datang lebih cepat dan penurunan penjualan iphone juga akan datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing dengan menawarkan harga yang lebih murah. Ada kejenuhan dari ciri khas dari merek yang dimiliki iphone membuat banyak konsumen beralih minat untuk membeli produk sesuai selera mereka. Publisitas yang sudah hilang dikarenakan iphone sekarang bukan menjadi produk yang eksekutif akibat banyak konsumen yang telah memilikinya (Irawati, 2020).

Selain alasan di atas, saat ini banyak sekali iphone *refurbished* yang beredar dipasaran akibat banyaknya produk hasil klaim garansi yang diterima *Apple*. Iphone *refurbished* adalah perangkat bekas pakai hasil klaim garansi atau cacat *software* dan *hardware* oleh *user*. Produk tersebut diperbaiki, kemudian dites ulang secara menyeluruh dan kembali dipasarkan oleh *Apple* dengan harga yang lebih murah. Namun, konsumen di Indonesia kurang percaya akan kualitas produk *refurbished*. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman merek dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Di Indonesia penjualan *smartphone* Iphone mengalami kenaikan penjualan di setiap tahunnya. Adapun *market share* di Indonesia tahun 2021-2023:

Tabel 1.2 *Market Share Smartphone* di Indonesia (*Persentase*)

<i>Vendor</i>	<i>Market Share(%)</i>		
	2021	2022	2023
Iphone	8.46	10.61	11,81
Samsung	24.19	20.48	16.98
Xiomi	20.27	18.82	15.06
<i>Vendor</i>	2021	2022	2023
Oppo	21.86	20.79	17.17
<i>Vendor</i>	2021	2022	2023
Vivo	13.46	14.33	12.72
Realme	6.56	7.89	7.12

Sumber: Data Sekunder, Statcounter 2023

Pada tabel 1.2 di atas *Scatcounter* menerbitkan laporan mengenai data *market share smartphone* di Indonesia. Laporan tersebut menunjukkan peningkatan pengguna *smartphone* Iphone pada tahun 2023 mengalami peningkatan penjualan sebesar 11.81%, Samsung mengalami penurunan penjualan sebesar 16,98%, Xiomi mengalami penurunan sebesar 15.06%, Oppo mengalami penurunan penjualan sebesar 17.17%, Vivo juga mengalami penurunan penjualan sebesar 12.72% sedangkan realme juga mengalami penurunan sebesar 7.12%.

Iphone telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas citra merek, persepsi harga, kualitas produk dalam upaya menarik perhatian pasar menghadapi persaingan dalam bisnis *smartphone*. Pemilihan produk dan pemilihan merek menjadi alasan untuk melakukan pembelian. Konsumen dari kesehariannya terlihat bahwa tidak mempunyai alasan utama mengenai kapan waktu membeli dan banyaknya jumlah pembelian produk. Karena proses pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli. Sedangkan, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. keputusan pembelian diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. (Assael, 2015).

Berdasarkan pemaparan diatas, menunjukkan bahwa selain dengan citra merek dan kualitas produk, persepsi harga cukup berperan sangat penting bagi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Yadav & Pathak, 2017) menjelaskan bahwa harga termasuk faktor yang sangat menjadi pertimbangan konsumen ketika menentukan proses keputusan pembelian. Lebih lanjut, sebagai variabel pemasaran strategis, harga dianggap memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen dan akibatnya memberikan kontribusi terhadap pendapatan penjualan perusahaan. Berikut merupakan hasil pra *survey* dari persepsi harga:



Sumber: Data Primer, Diolah penulis 2023

Gambar 1.3

Grafik Hasil Pra *Survey* Persepsi Harga

Pada gambar 1.3 di atas merupakan hasil dari pra *survey* kepada 41 mahasiswa program studi manajemen angkatan 2019 menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian dimana, kebanyakan responden menjawab dari pernyataan yang paling tinggi yaitu 24 responden yang menjawab sangat setuju yang menyatakan bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan spesifikasi atau fitur yang mereka harapkan dari Iphone. Sedangkan untuk persepsi mengenai keputusan pembelian dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Ponsel Iphone

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Peneliti melakukan evaluasi yang cermat sebelum memilih iphone sebagai produk yang saya inginkan	16 (39%)	22 (53,7)	2 (4,9%)	0 (0%)	1 (2,4%)	41 (100%)
Peneliti selalu mempertimbangkan berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli iPhone	15 (36,6%)	23 (56,1%)	2 (4,9%)	0 (0%)	1 (2,4%)	41 (100%)
Peneliti selalu memilih iPhone karena saya memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek ini	16 (39%)	20 (48,8%)	4 (9,8%)	0 (0%)	1 (2,4%)	41 (100%)
Merek iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan inovasi	15 (36,6%)	22 (53,7%)	3 (7,3%)	1 (2,4%)	0 (0%)	41 (100%)
Peneliti lebih suka membeli iphone dari penyalur resmi <i>apple</i> atau toko resmi dibandingkan dengan penyalur lainnya.	22 (53,7%)	16 (39%)	2 (4,9%)	0 (0%)	1 (2,4%)	41 (100%)
Peneliti mempertimbangkan lokasi dan reputasi penyalur Ketika memilih tempat untuk membeli iphone	15 (36,6%)	23 (56,1%)	2 (4,9%)	0 (0%)	1 (2,4%)	41 (100%)
Peneliti selalu menentukan waktu pembelian iphone berdasarkan ketersediaan promo atau penawaran khusus	13 (31,7%)	23 (56,1%)	4 (9,8%)	0 (0%)	1 (2,4%)	41 (100%)
Peneliti membeli iphone sesuai dengan kebutuhan dan bukan hanya karena saat itu ada penawaran khusus	18 (43,9%)	19 (46,3%)	3 (7,3%)	0 (0%)	1 (2,4%)	41 (100%)

Sumber: Data Primer, Diolah penulis 2023

Pada tabel 1.3 di atas yang dilakukan oleh peneliti terhadap 41 responden yang sudah mengisi pra *survey* bahwa nilai persentase tertinggi yaitu pada skala pengukurannya sangat setuju dengan pernyataan mahasiswa lebih suka membeli iPhone dari penyalur resmi *Apple* atau toko resmi dibandingkan dengan penyalur lainnya dengan jumlah persentase sebesar 53,7%. adanya pengaruh terhadap kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memilih mahasiswa program studi manajemen universitas pakuan angkatan 2019 sebagai objek penelitian, karena tidak semua pemakai produk *smartphone* merek *Apple*, pengusaha dan eksekutif muda saja, mahasiswa pun telah menggunakannya. Harga *smartphone* merek *Apple* relatif tinggi untuk ukuran mahasiswa tidak membuat penggunaannya beralih ke produk *smartphone* lain karena biasanya pengguna iPhone adalah pengguna yang loyal dan harga iPhone sendiri tidak jauh berbeda dengan harga laptop. Selain itu mahasiswa manajemen angkatan 2019 merupakan kaum muda yang memiliki intelektual tinggi yang haus akan teknologi informasi dan juga produk *smartphone* merek *Apple* digunakan sebagai gaya hidup. Mengapa suatu produk dapat tetap eksis di pasar saat ini adalah alasan mengapa penulis tertarik untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa yang menjadikan produk ini menarik dan berhasil dalam pemasaran sehingga produk tersebut tetap bertahan di pasaran hingga saat ini. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga, memiliki peran yang signifikan dalam mempertahankan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, judul untuk melakukan penelitian ini yaitu **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Kasus: Pengguna Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019).**

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya peningkatan jumlah pengguna *smartphone* secara global sedangkan mengalami penurunan pendapatan penjualan dari tahun 2022 ke tahun 2023
2. Bermunculan Iphone *refurbished* membuat pembeli mulai ragu dengan kualitas produk ponsel iPhone di pasaran
3. Harga Iphone yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasinya.
4. Adanya indikasi kepercayaan mengenai keputusan pembelian Iphone dari penyalur resmi *Apple* atau toko resmi dibandingkan dengan penyalur lainnya.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. Bagaimana citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (studi kasus mahasiswa universitas pakuan fakultas ekonomi & bisnis program studi manajemen angkatan 2019).?
6. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (studi kasus mahasiswa universitas pakuan fakultas ekonomi & bisnis program studi manajemen angkatan 2019).?
7. Bagaimana persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (studi kasus mahasiswa universitas pakuan fakultas ekonomi & bisnis program studi manajemen angkatan 2019).?
8. Bagaimana citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (studi kasus mahasiswa universitas pakuan fakultas ekonomi & bisnis program studi manajemen angkatan 2019).?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi dari seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (studi kasus mahasiswa universitas pakuan fakultas ekonomi & bisnis program studi manajemen angkatan 2019).

1.3.2 Tujuan dan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (studi kasus mahasiswa universitas pakuan fakultas ekonomi & bisnis program studi manajemen angkatan 2019).
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (studi kasus mahasiswa universitas pakuan fakultas ekonomi & bisnis program studi manajemen angkatan 2019).
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (studi kasus mahasiswa universitas pakuan fakultas ekonomi & bisnis program studi manajemen angkatan 2019).
4. Untuk menganalisis pengaruh dari ketiga variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (studi kasus mahasiswa universitas pakuan fakultas ekonomi & bisnis program studi manajemen angkatan 2019).

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini bagi peneliti dan pembaca merupakan proses belajar untuk lebih kritis dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (studi kasus mahasiswa universitas pakuan ekonomi & bisnis program studi manajemen universitas pakuan angkatan 2019).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan tujuan dari kegunaan praktis pada penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan keputusan pembelian produk ponsel iphone atas citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Sehingga mempunyai dampak positif terhadap tingkat keputusan pembelian pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Proposal penelitian ini diambil dengan konsentrasi manajemen pemasaran dapat ditinjau pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut ini. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Tjiptono, 2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Ditambahkan oleh (Djaslim, 2016), manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penggabungan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dengan proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan juga untuk mendapatkan keuntungan yang menjadi tujuan suatu organisasi.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Pada bab ini penulis mengutip pendapat para ahli mengenai tujuan pemasaran adapun tujuan pemasaran menurut (Sudaryono, 2017) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Menurut (Danang, 2015) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut dalam (Soegoto, 2017) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan

produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

Menurut (Assauri, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk bisnis perusahaan dan produknya sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang di targetkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui produk, promosi dan iklan sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan yang ditargetkan.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Pada bab ini penulis mengutip pendapat para ahli mengenai citra merek adapun pengertian citra merek. (Kotler dan Armstrong, 2018) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*".

Sedangkan citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2012).

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai mengenai merek - merek. Citra merek tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena hanya ada dalam pikiran dan citra merek merupakan representasi yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap suatu merek.

2.2.2 Manfaat Citra Merek

Pada proposal penelitian ini menjelaskan mengenai manfaat dari citra merek yaitu menurut (Tjiptono, 2019) citra merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual atau produsen antara lain:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dana pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Pada proposal penelitian ini selanjutnya menjelaskan mengenai indikator yang ada pada citra merek yaitu menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat tiga dimensi dari citra merek antara lain:

1. Pengenalan (*Recognition*)
Mudah dikenali. Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.
2. Reputasi (*Reputation*)
Reputasi yang baik. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau tentang perusahaan yang bersangkutan.
3. Afinitas (*Affinity*)
Selalu diingat. Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) Secara garis besar, terdapat lima tipe utama dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Kelima tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*, merek-merek yang memiliki mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsi produk.
2. *Aspirational Brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
3. *Experience Brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*).
4. *Brand Loyalty*, merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek tipe ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan.
5. *Strong Brands Association*, segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan yang baik) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya, kehebatannya untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli.

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator citra merek menurut Kotler & Keller terdapat tiga indikator yaitu pengenalan, reputasi dan afinitas sedangkan menurut para ahli lainnya yaitu Tjiptono memiliki lima indikator citra merek yaitu *attribute brands, aspirational brands, experience brand, brand loyalty dan strong brands association*.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pada proposal penelitian ini menjelaskan mengenai kualitas produk yaitu menurut (Kotler & Amstrong, 2018) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat.

Selanjutnya menurut (Wijaya, 2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kualitas produk dapat dilihat adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen ini meliputi daya tahan produk, keandalan produk, Kemudahan penggunaan serta fitur berharga lainnya tanpa kekurangan dan kerusakan.

2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada bab ini penulis mengutip pendapat para ahli mengenai fungsi – fungsi yang mempengaruhi kualitas produk. Adapun faktor yang dapat diambil sebagai berikut menurut (Wijaya, 2018) menyatakan bahwa pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk – produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain – lain. Akan tetapi, sejatinya banyak faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi kualitas produk ini seperti target pasar, relevansi di zamannya dan lain sebagainya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Desain yang bagus
Desain harus orisinal dan memikat citra rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan
Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik
Produk harus menarik panca indra (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus di cap dengan baik dan harus indah.
4. Keaslian
Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut para ahli diatas produk yang baik adalah produk yang berkualitas baik, dengan penampilan yang cantik dan menarik. Produk yang diproduksi dapat bersaing dengan produk lain, memilikinya daya tarik dan keaslian produk bisa diverifikasi. Setelah dengan menggunakan produk, konsumen dapat mendefinisikan produk apakah

kualitasnya bagus atau tidak dan apakah cocok atau tidak dengan ekspektasi konsumen.

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Pembahasan untuk selanjutnya yaitu mengenai dimensi kualitas produk yang diambil dari beberapa menurut para ahli yaitu menurut (Tjiptono, 2019) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering di gunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performane*)
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
2. Fitur (*Features*)
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk pesaing tidak memiliki.
3. Keandalan (*Reliability*)
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai atau berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang mereflesikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya. Tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Keindahan (*Aesthetics*)
Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan produk – produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek – merek yang tidak didengar.

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Dalam proposal penelitian ini menjelaskan mengenai persepsi harga. Menurut (Lee, Simon, Lawson & Assion, 2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut (Chang dan Lee, 2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut (Amryanti, 2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Berdasarkan keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada bab ini menjelaskan mengenai tujuan dari penetapan harga. Adapun tujuannya menurut (Assauri, 2016) terdapat 6 tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.
2. Mendapatkan *market share* sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *market share*, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *market share* bertambah besar. Maka, tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. *Market skimming*, perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain. Karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi. Karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi. Yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.
6. Mempromosikan produk perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya. Bukan semata - mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk dengan maksud agar langganan membeli juga produk produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.4.3 Dimensi Persepsi Harga dan indikator Persepsi Harga

Pada bab ini menjelaskan mengenai indikator persepsi harga menurut para ahli.

Adapun indikator menurut (Kotler & Amstrong, 2018) sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau: penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa dari masing – masing individu tidak harus sama, karena bergantung pada persepsi individu yang didasarkan pada lingkungan dan kondisi individu.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: konsumen cenderung mengaitkan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga adalah pernyataan tentang nilai suatu produk. Nilai adalah perbandingan antara persepsi manfaat dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Daya saing harga: kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan harga Perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi kompetitif yang terjadi di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: persepsi manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang telah dibeli.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam proposal penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian. Adapun pengertian dari keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Tjiptono, 2016) Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu seberapa baik masing-masing opsi ini dapat diselesaikan Masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

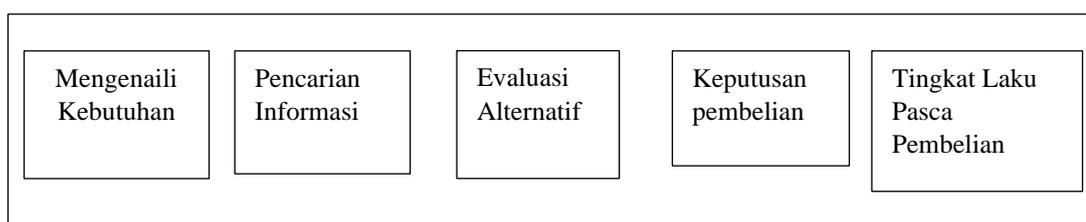
Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2014) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.5.2 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



1. Mengenali kebutuhan

Untuk hal ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkat laku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada

hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Untuk suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti diatas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat. Harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sebagai acuan, penulis merujuk pada penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel penelitian yang digunakan. Adapun ringkasan hasil – hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hafizh Muzaki, 2021). Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis	1. <i>Brand equity</i>	1. Kesadaran merek 2. Persepsi nilai 3. Kepribadian merek 4. Citra merek 5. Loyalitas merek	Analisis Regresi Linier Sederhana	Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan sehingga dapat berpengaruh secara positif terhadap Keputusan konsumen dalam berlangganan internet.
		2. Persepsi harga	1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga dengan produk lain 3. Kesesuaian harga dengan kualitas		
		3. Kualitas produk	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keawetan		
		Keputusan pembelian	1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum pembelian		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ol style="list-style-type: none"> 3. Kebutuhan yang dirasakan 4. Kegiatan sebelum membeli 5. Perilaku waktu memakai 6. Perilaku pasca pembelian 		
2	(Prawira Bayu, Yasa Ni Nyoman Kerti, 2020). Pengaruh Kualitas Produk, Cita Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Denpasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kinerja 2. keandalan 3. Fitur 4. Daya Tahan 5. Estetika <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang Ditawarkan 2. Reputasi Perusahaan 3. Jaminan Atas Layanan yang Berkualitas 4. Penampilan Fisik 5. Menarik komitmen Organisasi 	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> di kota Denpasar. Maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran bagi pihak manajemen Samsung agar kualitas produk <i>smartphone</i> Samsung mendapatkan perhatian lebih dan ditingkatkan baik dari fitur

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		3. Persepsi Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga dengan produk lain 3. Kesesuaian harga 		
		Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap Pengenalan Kebutuhan 2. Tahap Pencarian Informasi 3. Pengevaluasian Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian 		
3	(Fera, Charisma Ayu Pramuditha, 2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi Di Kota Palembang	1. Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Fitur 4. Daya Tahan 5. Kesesuaian 6. Desain 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi
		2. Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Potongan harga khusus 4. Periode pembayaran 5. Syarat Kredit 		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Vyang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		3. Promosi	5. Iklan 6. Penjualan Personal 7. Promosi Penjualan 6. Publisitas Pemasaran Langsung		
		4. Citra Merek	1. Harga yang Ditawarkan 2. Reputasi Perusahaan 3. Jaminan Atasan Layanan 4. Penampilan Fasilitas Fisik 5. Komitmen Organisasi		
		Keputusan Pembelian	1. Tahap Pengembalan Kebutuhan 2. Tahap Pencarian Informasi 3. Pengevaluasian alternatif 4. Pembelian perilaku setelah pembelian		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	(Larika Winda, Ekawati Sri, 2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handpone Oppo</i>	1. Citra Merek	1. Reputasi 2. Pengenalan 3. <i>Affinity</i> 4. Kesetiaan Merek	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, harga dan peromosi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian <i>Handpone Oppo</i> di Kota Bengkulu
2. Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat				
3. Promosi	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan Perseorangan 4. Hubungan Masyarakat 5. penjualan Langsung				
Keputusan Pembelian	1. Kemampuan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang tua 4. Pembelian				

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	(Napik Ahmad, Qomariah Nurul & Budi Santosa, 2018) Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian	1. Citra Merek	1. Reputasi 2. Pengenalan 3. <i>Affinity</i> 4. Kesetiaan merek	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Blacberry.
2. Persepsi Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya daing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat				
3. Kualitas Produk	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Fitur 4. Daya Tahan 5. Kesesuaian 6. Desain				
4. Promosi	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perseorangan 4. Hubungan Masyarakat 5. Penjualan langsung				

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 		
6	(Dirwan & Zaenal Faisal Rizal, 2022) Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup	1. Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi 2. Pengenalan 3. <i>Affinity</i> 	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan gaya hidup semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Iphone
2. Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 				
3. Gaya Hidup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas sehari – hari 2. Minat 3. Opini 				

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenal kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Pembelian produk 4. Perilaku pasca pembelian 		
7	(Ade, Sri Rahayu & Nuzurul Fatimah, 2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Persepsi harga Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conferrmance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Servicebility</i> 7. <i>Esthetics</i> 8. <i>Perceived</i> <ol style="list-style-type: none"> 1.keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan produk 3. Daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berturut-turut variabel kualitas produk, persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41%, 47%.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,9%, sedangkan variabel persepsi harga yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsum</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>pengguna iPhone. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,6%.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 23,6%.</p> <p>Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 27%.</p>

Sumber: Berbagai jurnal penelitian sebelumnya, 2015-2021

Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel penelitian mengenai citra merek, kualitas produk dan persepsi harga yang dilakukan oleh beberapa penelitian diatas terdapat kesamaan mengenai indikator yang digunakan yaitu indikator harga, citra merek dan keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Penelitian

Dunia digital menjadikan perubahan gaya hidup masyarakat salah satu wujudnya *smartphone* iphone menjadi pengganti analog yang berupa surat yang menjadi digital yang dimana penjualan nasional mengalami peningkatan penjualan, alhasil terjadilah tren pengguna Iphone menjadi salah satu gaya hidup. Pengguna *smartphone* yang didukung dengan fasilitas yang semakin canggih seperti bentuk dan fungsi. Menimbulkan indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen ingin membeli suatu ponsel iphone termasuk pada mahasiswa. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang dijadikan sebagai bahan penelitian yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Citra merek tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena hanya ada dalam pikiran. Citra merek adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen suatu citra merek yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan, image konsumen yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Dirwan & Rizal, 2022), (Winda & Sri 2020), (Ahmad, Nurul & Santosa) menjelaskan bahwa citra merek menurut (Kotler, 2016) terdapat tiga dimensi citra merek antara lain:

1. Pengenalan (*Recognition*)
2. Reputasi (*Reputation*)
3. Afinitas (*Affinity*)

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan.

Penelitian yang dilakukan (Bayu & Nyoman, 2020), (Ahmad, Nurul & Santosa), (Ade, Rahayu & Fatimah) menjelaskan bahwa kualitas produk menurut (Tjiptono, 2019) terdapat lima dimensi dari kualitas produk antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya tahan (*Durability*)
5. Estetika (*Esthetics*)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing. Untuk menetapkan harga baiknya mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Winda, Ekawati, 2020) menjelaskan bahwa menurut (Kotler & Armstrong, 2018) terdapat empat dimensi dari persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda tergantung pada jenis produk/jasa apa yang akan dibeli/digunakan. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian

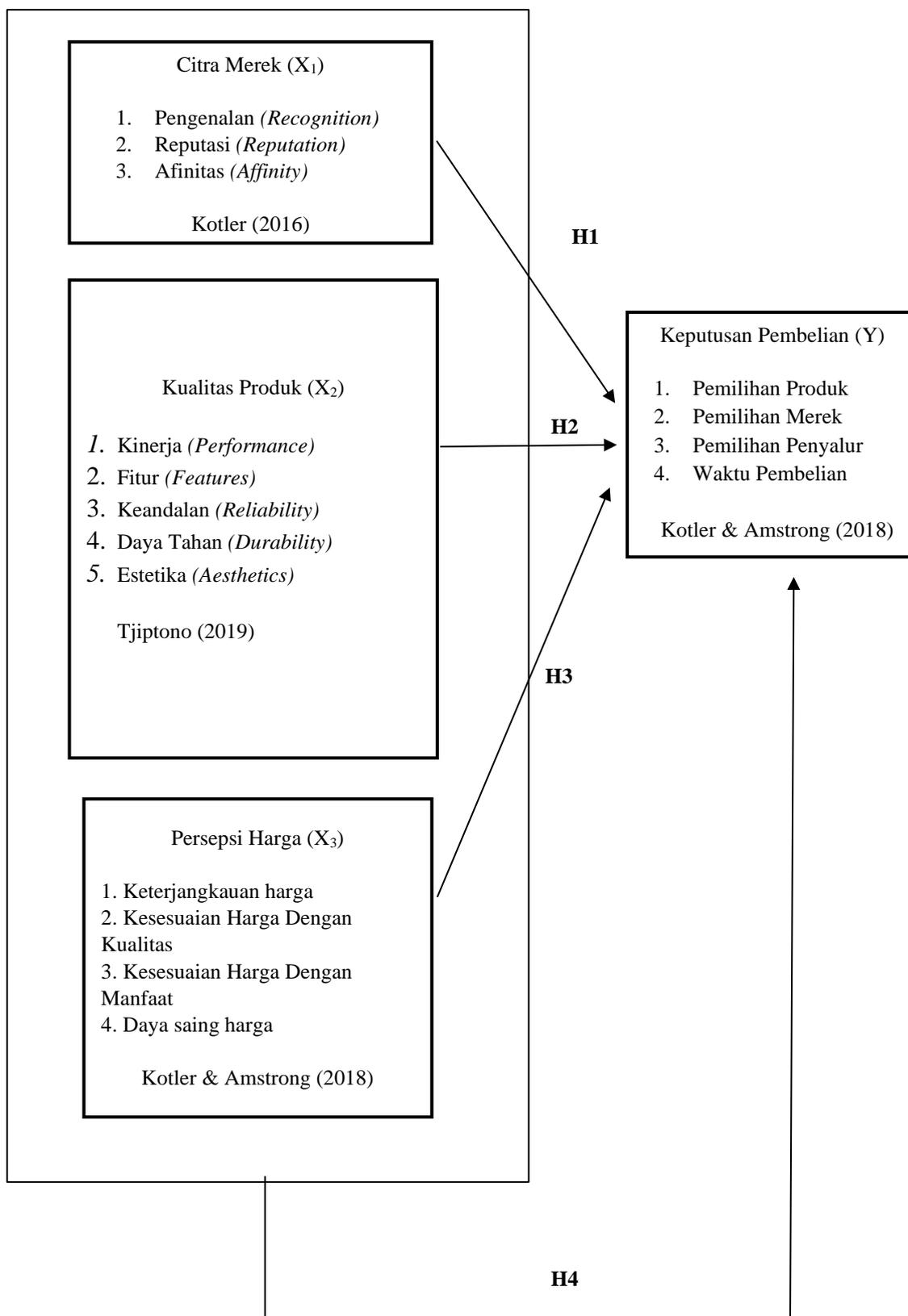
yang sebelumnya dilalui oleh proses pengambilan keputusan. Banyaknya persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen menjadikan konsumen lebih sulit dalam memilih produk apa saja yang akan mereka beli. Sehingga memunculkan kegiatan pengambilan Keputusan dalam membeli produk.

Penelitian yang dilakukan (Ade, Rahayu & Fatimah, 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2018) terdapat empat dimensi dari keputusan pembelian anantara lain;

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan penyalur
4. Waktu pembelian

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian-penelitian sebelumnya dan dijelaskan dalam beberapa dimensi yang ada pada setiap variabel yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone terhadap mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis program studi manajemen angkatan 2019.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis Penelitian

H₁ = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel iphone

H₂ = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel iphone

H₃ = Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Iphone

H₄ = Dari ketiga variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel iphone

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut (Rusiadi, 2016) penelitian asosiatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik variabel dengan meneliti sejumlah sampel. dengan teknik penelitian kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner peneliti dan menguraikan secara menyeluruh sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Teknik penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (Y3), yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y1).

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individual, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019.

Lokasi penelitian dalam penelitian berlokasi di Jalan Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis data penelitian

1. Data Kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2019) data kualitatif adalah data yang membentuk kalimat. Kata atau gambar. Proses, penelitiannya mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara dan perlu di olah lebih lanjut dengan tujuan nantinya memberikan interpretasi terhadap suatu makna.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume yang berupa angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu jumlah mahasiswa program studi manajemen angkatan 2019 dan hasil kuesioner.

3.3.2. Sumber Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang di peroleh dari kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa universitas pakuan program studi manajemen angkatan 2019.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh dari sumber tidak langsung berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian ini yang sifatnya

melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, buku, *Literatur* dan artikel yang berhubungan dengan judul penelitian.

3.4. Operasional Variabel

Operasionalisasi variable diperlukan untuk menjabarkan variable penelitian menjadi konsep, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variable lainnya. Tujuanannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel operasional variable pada penelitian ini:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel dari Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Iphone

Variable	Sub Variable (Dimensi)	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	1. Ponsel mudah dikenal Ketika melihat logo atau produk.	Ordinal
		2. Merek iphone dikenal luas dan terkenal dikalangan teman dan keluarga saya.	Ordinal
	Reputasi yang baik (<i>Reputation</i>)	1. Peneliti percaya bahwa iphone adalah merek yang handal dan berkualitas tinggi.	Ordinal
		2. Peneliti yakin bahwa iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan pelanggan dan dukungan teknis.	Ordinal
	Afinitas / selalu dingat (<i>Affinity</i>)	1. Peneliti merasa terkoneksi secara emosional dengan merek iphone.	Ordinal
		2. Peneliti merasa memiliki afinitas atau ikatan khusus terhadap produk-produk iphone.	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Ponsel iphone memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi.	Ordinal
		2. Ponsel iphone memiliki kinerja atau system operasi yang berkualitas tinggi.	Ordinal
	Fitur (<i>Features</i>)	6. Peneliti membeli <i>smartphone</i> iphone karena memiliki fitur bagus.	Ordinal
		7. Ponsel iphone memiliki keistimewaan tersendiri.	Ordinal
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Peneliti memilih <i>smartphone</i> iphone karena memiliki desain yang sangat menarik.	Ordinal
		2. Peneliti memilih <i>smartphone</i> iphone karena dapat bertahan lama atau tidak gampang rusak.	Ordinal
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	1. Peneliti memilih <i>smartphone</i> iphone karena dapat digunakan lebih dari 3 tahun.	Ordinal
		2. Peneliti memilih <i>smartphone</i> Iphone karena memiliki daya tahan produk.	Ordinal

Variable	Sub Variable (Dimensi)	Indikator	Skala
	Estetika (Aesthetics)	1. Peneliti memilih <i>smartphone</i> iphone karena dapat memberikan reputasi yang baik.	Ordinal
		2. Produk iphone yang ditawarkan memiliki bentuk model yang menarik.	Ordinal
Persepsi Harga (X3)	Harga yang terjangkau	1. Iphone menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk serupa yang ada dipasaran.	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga iphone memadai jika dibanding dengan fitur dan spesifikasi yang ditawarkan.	Ordinal
	Daya saing harga	1. Peneliti merasa iphone bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya dari segi harga.	Ordinal
		2. Iphone menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga iphone sebanding dengan manfaat dan nilai yang saya dapatkan dari penggunaannya.	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan produk	1. Peneliti melakukan evaluasi yang cermat sebelum memilih iphone sebagai produk yang saya inginkan.	Ordinal
		2. Peneliti selalu mempertimbangkan berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli iphone.	Ordinal
	Pemilihan merek	1. Peneliti selalu memilih iphone karena memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek ini.	Ordinal
		2. Merek iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan produk inovasi.	Ordinal
	Pemilihan penyalur	1. Peneliti lebih suka membeli iphone dari penyalur resmi apple atau toko resmi dibandingkan dengan penyalur lain.	Ordinal
		2. Peneliti mempertimbangkan lokasi dan reputasi penyalur ketika memilih tempat untuk membeli iphone.	Ordinal
	Waktu pembelian	1. Peneliti selalu menentukan waktu pembelian iphone berdasarkan ketersediaan promo atau penawaran khusus.	Ordinal
		2. Peneliti membeli iphone sesuai dengan kebutuhan dan bukan hanya karena saat itu ada penawaran	Ordinal

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2023

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Untuk lebih jelasnya, berikut prosedur penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Menentukan populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019 sebanyak 348 mahasiswa.

Tabel 3.2

Jumlah Populasi Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019

Kelas	Jumlah Mahasiswa
A	25
B	29
C	25
D	28
E	28
F	32
G	32
H	27
I	29
J	28
K	32
L	33
Total	348

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2023

2. Menentukan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

a^2 = Error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/error yang masuk dapat di tolerir (1%, 5%, 10%)

Jumlah populasi mahasiswa Universitas Pakuan Angkatan 2019, adalah:

Sehingga diperoleh jumlah sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{348}{1 + 348(10\%)^2} \\ &= \frac{348}{4,48} \end{aligned}$$

$$= 77,68 = \text{dibulatkan menjadi } 78$$

Berdasarkan ketentuan tersebut jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 77,68 orang dan dibulatkan menjadi 78 mahasiswa

Tabel 3.3
Jumlah Sampel Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi
Manajemen Angkatan 2019

Kelas	Jumlah Populasi (N)	Sampel Mahasiswa (N)
A	25	$\frac{25}{348} \times 78 = 6$
B	29	$\frac{29}{348} \times 78 = 7$
C	25	$\frac{25}{348} \times 78 = 6$
D	28	$\frac{28}{348} \times 78 = 6$
E	28	$\frac{28}{348} \times 78 = 6$
F	32	$\frac{32}{348} \times 78 = 7$
G	32	$\frac{32}{348} \times 78 = 7$
H	27	$\frac{27}{348} \times 78 = 6$
I	29	$\frac{29}{348} \times 78 = 7$
J	28	$\frac{28}{348} \times 78 = 6$
K	32	$\frac{32}{348} \times 78 = 7$
L	33	$\frac{33}{348} \times 78 = 7$
Total	348	78

Sumber: Data Primer, diolah penulis 2023

3. Menentukan metode penarikan sampel

Secara sederhana, sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi. Populasi yang besar, maka tidak semua yang dapat dijadikan responden penelitian. Sampel menurut (Sugiono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive sampling* dikenal juga dengan *sampling pertimbangan*. *Purposive sampling* ialah teknik pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Dimana peneliti memilih dengan cara menerapkan sampel dengan cara menerapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan maksud penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan peneliti. Adapun kriteria dalam peneliti yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019.
2. Pengguna Ponsel Iphone

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Untuk mendapatkan kelengkapan data dari informasi yang dibutuhkan, maka menggunakan data sekunder dan primer.

Beberapa metode pengumpulan data umumnya dilakukan untuk data primer yaitu:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan (*field research*) merupakan salah satu proses kegiatan pengumpulan fakta-fakta melalui observasi/pengamatan dan wawancara dalam proses memperoleh keterangan atau data dengan cara terjun langsung ke lapangan (*field study*).

2. Kuesioner

Menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data untuk data sekunder dilakukan dengan cara:

1. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Data yang diambil penulis dalam metode kepustakaan ini berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul yang diteliti oleh penulis, buku-buku literatur, dan penelitian selanjutnya

2. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan mengumpulkan data perusahaan dengan mengunduh data tersebut dari media online.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebarkan pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala likert.

Tabel 3.4
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.7. Metode Pengolahan atau Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan peneliti.

Keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut (Sugiyono, 2019) dapat dikemukakan dan diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi r diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen valid.

Setelah nilai r hitung diperoleh, Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai r hitung tersebut dengan nilai r tabel diperoleh dari tabel distribusi pada taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ (5%) dan derajat of degree:

$$(dk) = N - K$$

Dimana:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel.

Peneliti melakukan Pra survey kepada 30 mahasiswa Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuisisioner tersebut valid. r hitung pada penelitian ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Berikut hasil uji

validasi variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian sebanyak 30 kuesioner yang telah disebarakan. Berikut ini merupakan perbandingan r hitung dengan r tabel untuk variable citra merek:

Tabel 3.5 Citra Merek

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Citra Merek (X1)	Ponsel iphone mudah dikenali ketika melihat logo atau produknya.	0.434	0.311	Valid
	Merek iphone dikenal luas dan terkenal di kalangan teman dan keluarga saya.	0.461	0.311	Valid
	Peneliti percaya bahwa iphone adalah merek yang handal dan berkualitas tinggi.	0.676	0.311	Valid
	Peneliti yakin bahwa iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan pelanggan dan dukungan teknis.	0.766	0.311	Valid
	Peneliti merasa terkoneksi secara emosional dengan merek iphone.	0.718	0.311	Valid
	Peneliti merasa memiliki afinitas atau ikatan khusus terhadap produk-produk iphone.	0.632	0.311	Valid

Sumber: Data Primer, diolah penulis, 2023

Berdasarkan uji validitas diatas terhadap variabel citra merek menghasilkan bahwa seluruh pernyataan valid, hal ini dikarenakan R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} sebesar 0.311, sedangkan untuk hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 atas variable kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Kualitas Produk (X2)	Ponsel iPhone memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi	0.696	0.311	Valid
	Ponsel iPhone memiliki kinerja atau sitem operasi yang berkualitas tinggi	0.532	0.311	Valid
	Peneliti membeli <i>smartphone</i> iphone karena memiliki fitur yang banyak untuk memudahkan saya beraktifitas.	0.760	0.311	Valid
	Ponsel iphone memiliki keistimewaan tersendiri.	0.457	0.311	Valid
	Peneliti memilih <i>smartphone</i> iphone karena memiliki desain yang sangat menarik.	0.665	0.311	Valid
	Peneliti memilih <i>smasrtphone</i> iphone karena dapat bertahan lama/tidak gampang rusak.	0.715	0.311	Valid
	Peneliti memilih <i>Smartphone</i> Iphone karena dapat digunakan lebih dari 3 tahun.	0.813	0.311	Valid
	Peneliti memilih <i>smartphone</i> iphone karena memiliki daya tahan produk.	0.802	0.311	Valid
	Peneliti memilih <i>smartphone</i> Iphone karena dapat memberikan reputasi yang baik.	0.606	0.311	Valid
	Produk iphone yang ditawarkan memiliki bentuk model yang menarik.	0.801	0.311	Valid

Sumber: Data Primer, diolah penulis, 2023

Berdasarkan uji validitas diatas terhadap variabel kualitas produk menghasilkan bahwa seluruh pernyataan valid, hal ini dikarenakan R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} sebesar 0.311, sedangkan untuk hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 atas variable Persepsi Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7 Persepsi Harga

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Persepsi Harga (X3)	Iphone menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk serupa yang ada dipasaran.	0.755	0.311	Valid
	Harga iphone memadai jika dibandingkan dengan fitur dan spesifikasi yang ditawarkan.	0.839	0.311	Valid
	Peneliti merasa iPhone bersaing dengan produk – produk sejenis lainnya dari segi harga.	0.775	0.311	Valid
	Iphone menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.	0.813	0.311	Valid
	Harga iphone sebanding dengan manfaat dan nilai yang saya dapatkan dari penggunaannya.	0.798	0.311	Valid

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan uji validitas diatas terhadap variabel persepsi harga menghasilkan baa seluruh pernyataan valid, hal ini dikarenakan R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} sebesar 0.311, sedangkan untuk hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 atas variable keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	Peneliti melakukan evaluasi yang cermat sebelum memilih iphone sebagai produk yang saya inginkan.	0.864	0.311	Valid
	Peneliti selalu mempertimbangkan berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli iphone.	0.864	0.311	Valid
	Peneliti selalu memilih iphone karena saya memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek ini.	0.855	0.311	Valid
	Merek iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan inovasi.	0.818	0.311	Valid
	Peneliti lebih suka membeli iphone dari penyalur resmi Apple atau toko resmi dibandingkan dengan penyalur lain.	0.860	0.311	Valid
	Peneliti mempertimbangkan lokasi dan reputasi penyalur Ketika memilih tempat untuk membeli iphone.	0.858	0.311	Valid
	Peneliti selalu menentukan waktu pembelian iphone berdasarkan ketersediaan promo atau penawaran khusus	0.783	0.311	Valid
	Peneliti membeli iphone sesuai dengan kebutuhan dan bukan hanya karena saat itu ada penawaran khusus.	0.843	0.311	Valid

Sumber: Data Primer, diolah penulis, 2023

Berdasarkan uji validitas diatas terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan bahwa seluruh pernyataan valid, hal ini dikarenakan R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} sebesar 0.311,

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika. Yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,06 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal atau reliable. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbanch *Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbanch *Alpha* (α) > 0,60. Rumus untuk menguji reliablilitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

α = Koefisien Korelasi

r = Korelasi antar kuesioner

k = Jumlah kuesioner

Tabel 3.9 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,49	Reliabel rendah
>0,50 - 0,69	Reliabel Moderat
>0,70 - 0,89	Reliabel Tinggi
>0,90 - 1,00	Reliabel Sempurna

Sumbe: Data Sekunder, Sugiyono (2019)

Peneliti melakukan pengujian Pra *Survey* yang berjumlah 30 mahasiswa dengan menggunakan pengolahan SPSS versi 26 untuk variable citra merek sebagai berikut:

Tabel 3.10 Citra Merek

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.669	6

Sumber: Data Primer, diolah penulis, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas variable citra merek sebesar 0.669. nilai ini memiliki tingkat keandalan moderet karena berada diantara $0.50 < 0.669 < 0.69$, maka dapat disimpulkan variable ini memiliki kriteria reliable.

Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS versi 26 untuk variable kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 3.11 Kualitas Produk

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.875	10

Sumber: Data Primer, diolah penulis, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas variable kualitas produk sebesar 0.875, nilai ini memiliki tingkat keandalan tinggi karena berada diantara $0.70 < 0.875 < 0.89$, maka dapat disimpulkan variable ini memiliki kriteria reliable.

Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS versi 26 untuk variable persepsi harga adalah sebagai berikut:

Tabel 3.12 Persepsi Harga

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.849	5

Sumber: Data Primer, diolah penulis, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas variable persepsi harga sebesar 0.849, nilai ini memiliki tingkat keandalan tinggi karena berada diantara $0.70 < 0.849 < 0.89$, maka dapat disimpulkan variable ini memiliki kriteria reliable.

Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS versi 26 untuk variable keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.13 Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.942	8

Sumber: Data Primer, diolah penulis, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas variable keputusan pembelian sebesar 0.942, nilai ini memiliki tingkat keandalan sempurna karena berada diantara $0.90 < 0.942 < 1.0$, maka dapat disimpulkan variable ini memiliki kriteria reliable.

3. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) Analisis Deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif dan mendeskripsikan visi, misi mengenai objek penelitian. Adapun rumusan analisis deskriptif yaitu:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Dalam analisis regresi linier berganda tiga variabel model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Citra Merek
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Persepsi Harga
- b1 = Nilai Koefisien Regresi Citra Merek
- b2 = Nilai Koefisien Regresi Kualitas Produk
- b3 = Nilai Koefisien Regresi Persepsi Harga

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengemukakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dan tidak dengan cara melihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Dasar pengambilan keputusannya antara lain:

- a. Jika nilai signifikat > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikat < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah data dari sampel yang sudah ada cukup kuat untuk menggambarkan populasinya atau apakah bisa dilakukan proses penalaran tentang populasi berdasarkan hasil sampel.

c. Koefisien Korelasi

Menurut (Sugiyono, 2019) Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif. Sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut:

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y . Jika $r=+1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negative antara variabel-variabel yang diuji. Berarti setiap kenaikan nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negative dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r=0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Wahyuni, 2020) Koefisien Determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependent) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independent). Nilai koefisien determinasi berkisaran antara nol sampai dengan satu. Hasil perhitungan tersebut dilakukan untuk mengetahui nilai persentase seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembeli. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

1. Uji Parsial (t)

Dengan menggunakan software aplikasi IBM SPSS Statistic 26 yaitu dengan membandingkan antara signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan antara lain:

1. Jika nilai $\text{sig} > 0,1$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,1$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (f)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga (PH), Citra Merek (CM), secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP). Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan analisis 10%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan :

1. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, maka citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, maka citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah iPhone

Pengembangan Iphone dimulai pada tahun 2005 dengan pengarah Steve Jobs sebagai CEO dari *Apple* agar para teknisi melakukan investigasi terhadap layar sentuh pengarahannya kepada fokus utama menjauh dari tablet, dan mengarahkan kepada seluruh telepon seluler. Iphone di publikasi ke *public* pada 9 Januari 2007, pada konvensi *The Macworld 2007 di Moscone Center*, San Francisco langsung oleh Steve Jobs dan mulai dipasarkan di Amerika Serikat pada 29 Juni 2007. Iphone seri pertama ini tersedia di Inggris, Prancis, dan Jerman pada November 2007 dan Irlandia dan Australia pada musim semi 2008. Selanjutnya pada 11 Juli 2008. *Apple* merilis Iphone 3G dan dipasarkan di atas 80 Negara dan Wilayah. Dan pada 8 Juni 2009 *Apple* mengumumkan Iphone 3G, bersama rencana untuk merilisnya pada bulan Juni, Juli dan Agustus. Dimulai dari Amerika Serikat, Kanada dan sebagian besar negara – negara Eropa pada 19 Juni.

Iphone dengan mengedepankan fungsi multimedia menargetkan ponsel tersebut untuk remaja dan anak muda yang cenderung lebih melek terhadap teknologi dan membutuhkan hiburan. Namun, pada kenyataan yang terjadi di pasar. *BlackBerry* sebagai produk yang telah lebih dulu masuk sebagai produsen *Smartphone* ternyata juga diminati oleh anak muda dan bersinggungan dengan pangsa pasar Iphone, sehingga pada kelanjutannya juga mengembangkan fitur dan layanan yang juga dapat digunakan untuk keperluan bisnis seperti halnya *BlackBerry* walaupun tidak meninggalkan fungsi multimedia sebagai fokus utama.

Pada 11 Juli 2008 *Apple* merilis Iphone 3G dibuat dari aluminium dengan aksesoris *plastic* hitam. Pada 9 September 2014 *Apple* merilis Iphone 6 dan Iphone 6 Plus, dan pada 7 September 2016 *Apple* merilis Iphone 7 dan 7 Plus yang menambahkan fitur kedap air dan debu. Pada 12 September 2018 *Apple* merilis Iphone XS, XS Max dan XR dan pada 10 September 2019 *Apple* merilis Iphone 11 Pro dan Iphone 11 Pro Max dan pada 13 Oktober 2020 *Apple* merilis Iphone 12 dan 12 Pro dengan desain yang baru dan dilengkapi layer XDR super retina di semua model dan konektivitas 5G. dan pada tanggal 14 September 2021 merilis *Apple* seri 13 dan 13 Pro meningkatkan fungsi camera dengan fitur pergeseran sensor untuk semua model. Dan pada September 2022 merilis Iphone 14 dan 14 Pro Max dan pada tahun 2023 merilis Iphone seri 15 Pro dan 15 Pro Max.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1. Identifikasi Responden

Sebelum menganalisis jawaban-jawaban responden terhadap keterkaitan beberapa variabel dalam penelitian ini. Terlebih dahulu dibahas mengenai gambaran umum responden dalam hal ini akan ditinjau mengenai sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individual. Gambaran umum responden diperoleh dari identitas diri responden yang tercantum pada masing-masing jawaban dalam instrument pertanyaan. Dari informasi data yang diperoleh. Beberapa diantaranya berisi tentang informasi mengenai jenis kelamin responden, umur responden dan kelas. Distribusi hasil penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	29	36,4
2	Perempuan	49	63,6
Total		78	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin yang terbanyak menggunakan Produk ponsel Iphone adalah ada pada responden Perempuan sebanyak 49 orang atau (63,6%) dan laki – laki sebanyak 29 orang atau (36,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang paling banyak menggunakan Iphone pada responden yaitu pada jenis kelamin Perempuan.

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur Responden

No	Umur Responden	Frekuensi	Persentase
1	20 – 22	59	76,6
2	23 – 25	19	23,4
Total		78	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa responden yang terbanyak menggunakan produk ponsel Iphone adalah pada usia 20 – 22 tahun yaitu sebanyak 59 orang atau (76,6%) dan untuk usia 23 – 25 tahun sebanyak 19 orang atau (23,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang paling banyak menggunakan Iphone pada responden yaitu pada usia 20 sampai 22 tahun.

4.3. Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS 26 tujuannya untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Penjelasan yang lebih jelasnya mengenai hasil uji pada penelitian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1. Statistik Deskriptif Mengenai Citra Merek Terhadap Produk Ponsel Iphone

1. Pengenalan (*Recognition*)

a. Ponsel Iphone mudah dikenali ketika melihat logo atau produknya

Tabel 4.3 Ponsel Iphone mudah dikenali ketika melihat logo atau produknya.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	52	260	66,2
Setuju	4	23	92	29,9
Kurang Setuju	3	2	6	2,6
Tidak Setuju	2	1	2	1,3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0
Total		78	360	100
Total Tanggapan Responden				92,3

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{360}{5 \times 78} \times 100\% = 92,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 360 dan total tanggapan responden sebesar 92% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden sangat setuju terhadap Iphone mudah dikenali ketika melihat logo atau produknya.

b. Merek Iphone dikenal luas dan terkenal dikalangan teman dan keluarga peneliti

Tabel 4.4 Merek Iphone dikenal luas dan terkenal dikalangan teman dan keluarga peneliti.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	38	190	48,2
Setuju	4	37	148	48,1
Kurang Setuju	3	3	9	3,9
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		78	347	100
Total Tanggapan Responden				89,0

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{347}{5 \times 78} \times 100\% = 89,0\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 347 dan total tanggapan responden sebesar 89,0% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden sangat setuju Iphone mudah dikenali dikalangan teman dan keluarganya.

2. Reputasi Yang Baik (*Reputation*)

a. Peneliti percaya bahwa Iphone adalah merek yang handal dan berkualitas tinggi

Tabel 4.5 Peneliti percaya bahwa Iphone adalah merek yang handal dan berkualitas tinggi.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	50,6
Setuju	4	34	136	44,2
Kurang Setuju	3	4	12	5,2
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			348	100
Total Tanggapan Responden				89,2

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{348}{5 \times 78} \times 100\% = 89,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 348 dan total tanggapan responden sebesar 89,2% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden sangat percaya bahwa Iphone adalah merek yang handal dan berkualitas tinggi.

b. Peneliti yakin bahwa Iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan pelanggan dan dukungan teknis

Tabel 4.6 Peneliti yakin bahwa Iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan pelanggan dan dukungan teknis.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	45,5
Setuju	4	40	160	51,9
Kurang Setuju	3	2	6	2,6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			346	100
Total Tanggapan Responden				88,7

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{346}{5 \times 78} \times 100\% = 88,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 346 dan total tanggapan responden sebesar 88,7% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden sangat yakin bahwa Iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan pelanggan dan dukungan teknis.

3. Afinitas/selalu diingat (*Affinity*)

c. Peneliti merasa terkoneksi secara emosional dengan merek Iphone

Tabel 4.7 Peneliti merasa terkoneksi secara emosional dengan merek Iphone

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	46,8
Setuju	4	34	136	44,2
Kurang Setuju	3	5	15	6,5
Tidak Setuju	2	2	4	2,6
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			340	100
Total Tanggapan Responden				87,2

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{340}{5 \times 78} \times 100\% = 87,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 340 dan total tanggapan responden sebesar 87,2% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden sangat merasa terkoneksi secara emosional dengan merek iphone.

d. Peneliti merasa memiliki afinitas atau ikatan khusus terhadap produk Iphone

Tabel 4.8 Peneliti merasa memiliki afinitas atau ikatan khusus terhadap produk produk Iphone.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	37,7
Setuju	4	40	160	51,9
Kurang Setuju	3	7	21	9,1
Tidak Setuju	2	-	-	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total			332	100
Total Tanggapan Responden				85,1

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{332}{5 \times 78} \times 100\% = 85,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 332 dan total tanggapan responden sebesar 85,1% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden memiliki afinitas atau ikatan khusus terhadap produk Iphone.

Tabel 4.9 Hasil rata- rata tanggapan responden mengenai citra merek pada ptoduk ponsel Iphone

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – Rata
1. Pengenalan (<i>Reconition</i>)			
a.	Ponsel iphone mudah dikenali ketika melihat logo atau produknya.	92,3	90,65
b.	Merek iphone dikenal luas dan terkenal di kalangan teman dan keluarga Peneliti.	89,0	
2. Reputasi Yang Baik (<i>Reputation</i>)			

a.	Peneliti Percaya Bahwa Iphone Adalah Merek Yang Handal Dan berkualitas Tinggi.	89,2	88,95
b.	Peneliti Yakin bahwa Iphone Memiliki Reputasi Yang Baik Dalam Hal Pelayanan Pelanggan Dan Dukungan Teknis.	88,7	
3. Affinitas/Selalu Diingat (<i>Affinity</i>)			
a.	Peneliti Merasa Terkoneksi Secara Emosional Dengan Merek Iphone.	87,2	86,15
b.	Peneliti Merasa Memiliki Afinitas Atau Ikatan Khusus Terhadap Produk Produk Iphone.	85,1	
Rata – Rata			88,58

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, Iphone dikenali juga (90,65%) dibuktikan bahwa Iphone mempunyai citra merek yang bagus dari sebuah ponsel. Iphone memang sudah dikenal dan juga dikenali oleh mahasiswa universitas pakuan fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2019 sehingga membuat ponsel Iphone mudah dikenal luas walaupun data secara global Iphone mengalami penurunan pendapatan.

Dimensi reputasi yang baik (88,95%) terlihat dimana keberadaan ponsel Iphone memiliki reputasi yang baik di mata mahasiswa atau para pengguna ponsel Iphone. Iphone juga mampu mempertahankan kualitas yang dimiliki oleh produk ponsel Iphone bahkan, Iphone menaikan kualitas dari sistemnya tersendiri dan juga mampu bersaing dengan merek lain selalu ada pembaharuan dari fitur Iphone tersendiri.

Pada dimensi Affinitas atau selalu diingat (86,15%) terlihat dimana keberadaan ponsel iphone memiliki affinitas bagi pengguna iphone dan terbukti bahwa Iphone mampu menarik konsumen sehingga ada ketertarikan sendiri dari ponsel Iphone.

4.3.2 Statistik Deskriptif Mengenai Kualitas Produk Terhadap Produk Ponsel Iphone

1. Kinerja (*Performance*)

a. Ponsel Iphone memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi

Tabel 4.10 Ponsel Iphone memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	41,6
Setuju	4	42	168	54,5
Kurang Setuju	3	3	9	3,9
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		78	342	100
Total Tanggapan Responden				87,7

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \\ &= \frac{342}{5 \times 78} \times 100\% = 87,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 342 dan total tanggapan responden sebesar 87,7% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden memiliki kemudahan dalam berkomunikasi ketika menggunakan ponsel Iphone.

b. Ponsel Iphone memiliki kinerja atau system operasi yang berkualitas tinggi

Tabel 4.11 Ponsel Iphone memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	48,1
Setuju	4	37	148	48,1
Kurang Setuju	3	4	12	5,2
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		78	345	100
Total Tanggapan Responden				88,5

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{345}{5 \times 78} \times 100\% = 88,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 345 dan total tanggapan responden sebesar 88,5% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden memiliki persepsi mengenai ponsel Iphone memiliki kinerja atau *system* operasi yang berkualitas ketika responden menggunakannya.

2. Fitur (*Features*)

a. Peneliti membeli *smartphone* Iphone karena memiliki fitur yang banyak untuk memudahkan peneliti beraktifitas

Tabel 4.12 Peneliti membeli *smartphone* Iphone karena memiliki fitur yang banyak untuk memudahkan peneliti beraktifitas.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	41,6
Setuju	4	41	164	53,2
Kurang Setuju	3	3	9	3,9
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	339	100
Total Tanggapan Responden				86,9

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{339}{5 \times 78} \times 100\% = 86,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 339 dan total tanggapan responden sebesar 86,9% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju Ketika membeli *smartphone* dikarenakan Iphone memiliki fitur yang banyak untuk memudahkan beraktifitas.

b. Ponsel Iphone memiliki keistimewaan tersendiri

Tabel 4.13 Ponsel Iphone memiliki keistimewaan tersendiri.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	49	245	62,3
Setuju	4	27	108	35,1
Kurang Setuju	3	2	6	2,6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		78	359	100
Total Tanggapan Responden				92,1

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{359}{5 \times 78} \times 100\% = 92,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 359 dan total tanggapan responden sebesar 92,1% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju mengenai Iphone memiliki ciri khas keistimewaannya tersendiri.

3. Keandalan (*Reliability*)

a. Peneliti memilih *smartphone* phone karena memiliki desain yang sangat menarik

Tabel 4.14 Peneliti memilih *smartphone* Iphone karena memiliki desain yang sangat menarik.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	47	235	59,7
Setuju	4	28	112	36,4
Kurang Setuju	3	2	6	2,6
Tidak Setuju	2	1	2	1,3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		78	355	100
Total Tanggapan Responden				91,0

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{355}{5 \times 78} \times 100\% = 91,0\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 355 dan total tanggapan responden sebesar 91,0% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju mengenai Iphone memiliki desain yang sangat menarik.

b. Peneliti memilih *smartphone* Iphone karena dapat bertahan lama atau tidak gampang rusak

Tabel 4.15 Peneliti memilih *smartphone* Iphone karena dapat bertahan lama atau tidak gampang rusak.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	46,8
Setuju	4	33	132	42,9
Kurang Setuju	3	8	24	10,4
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		78	341	100
Total Tanggapan Responden				87,4

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{341}{5 \times 78} \times 100\% = 87,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 341 dan total tanggapan responden sebesar 87,4% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju mengenai Iphone memiliki ketahanan produk dan tidak gampang rusak.

4. Daya Tahan (*Durability*)

a. Peneliti memilih *smartphone* Iphone karena dapat digunakan lebih dari 3 tahun

Tabel 4.16 Peneliti memilih *smartphone* Iphone karena data digunakan lebih dari 3 tahun.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	55,8
Setuju	4	28	112	36,4
Kurang Setuju	3	6	18	7,8
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		78	350	100
Total Tanggapan Responden				71,4

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{350}{5 \times 78} \times 100\% = 71,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 350 dan total tanggapan responden sebesar 71,4% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju mengenai ponsel iphone bisa digunakan lebih dari tiga tahun.

b. Peneliti memilih *smartphone* Iphone karena memiliki daya tahan produk yang berkualitas

Tabel 4.17 Peneliti memilih *smartphone* Iphone karena memiliki daya tahan produk yang berkualitas.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	44	220	55,8
Setuju	4	31	124	40,3
Kurang Setuju	3	3	9	3,9
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		78	353	100
Total Tanggapan Responden				90,5

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{332}{5 \times 78} \times 100\% = 96,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 332 dan total tanggapan responden sebesar 96,5% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju mengenai Iphone memiliki daya tahan produk yang berkualitas sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki oleh *smartphone* Iphone dan memiliki ketahanan Ketika terkena air.

5. Estetika (*Aesthetics*)

a. Peneliti Memilih *smartphone* Iphone karena dapat memberikan reputasi yang baik

Tabel 4.18 Peneliti memilih *smartphone* Iphone karena dapat memberikan reputasi yang baik.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	46	230	58,4
Setuju	4	28	112	36,4
Kurang Setuju	3	4	12	5,2
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		78	354	100
Total Tanggapan Responden				90,8

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{354}{5 \times 78} \times 100\% = 90,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 354 dan total tanggapan responden sebesar 90,8% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden memiliki reputasi baik terhadap ponsel Iphone.

b. Produk Iphone yang ditawarkan memiliki bentuk model yang menarik

Tabel 4.19 Produk Iphone yang ditawarkan memiliki bentuk yang menarik.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	49	245	62,3
Setuju	4	26	104	33,8
Kurang Setuju	3	3	9	3,9
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		78	358	100
Total Tanggapan Responden				91,8

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{358}{5 \times 78} \times 100\% = 91,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.19 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 358 dan total tanggapan responden sebesar 91,8% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju terhadap ponsel Iphone memiliki bentuk yang menarik dalam mengenai penawaran yang diberikan oleh perusahaan iphone.

Tabel 4.20 Rata – rata tanggapan responden mengenai kualitas produk pada ponsel Iphone.

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – Rata
1. Kinerja (Performance)			
a.	Ponsel Iphone memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi.	87,7	88,1
b.	Ponsel Iphone memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi.	88,5	

2. Fitur (<i>Features</i>)			
a.	Peneliti membeli <i>smartphone</i> Iphone karena memiliki fitur yang banyak untuk memudahkan saya beraktifitas.	86,9	89,5
b.	Ponsel Iphone memiliki keistimewaan tersendiri.	92,1	
3. Keandalan (<i>Reliability</i>)			
a.	Peneliti memilih <i>smartphone</i> Iphone karena memiliki desain yang sangat menarik.	91,0	89,2
b.	Peneliti memilih <i>smartphone</i> Iphone karena dapat bertahan lama atau tidak gampang rusak.	87,4	
4. Daya Tahan (<i>Dirability</i>)			
a.	Peneliti memilih <i>smartphone</i> Iphone karena dapat digunakan lebih dari 3 tahun.	71,4	80,95
b.	Peneliti memilih <i>smartphone</i> Iphone karena memiliki daya tahan produk.	90,5	
5. Estetika (<i>Aesthetics</i>)			
a.	Peneliti memilih <i>smartphone</i> Iphone karena dapat memberikan reputasi yang baik.	90,8	91,3
b.	Produk Iphone yang ditawarkan memiliki bentuk model yang menarik.	91,8	
Rata- Rata			87,81

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas, data dari 78 responden maka didapat nilai total rata-rata tanggapan responden sebesar 87,81% dan termasuk kategori sangat baik. Iphone memiliki kinerja yang baik (90,65%) dibuktikan bahwa Iphone mempunyai kualitas yang bagus dari sebuah ponsel Iphone memang sudah dikenal dan juga dikenali oleh mahasiswa universitas pakuan fakultas ekonomi dan bisnis Angkatan 2019 sehingga membuat ponsel Iphone mudah dikenal luas karena dengan kualitas yang dimilikinya oleh Iphone.

Dimensi Fitur (89,5%) dan termasuk kategori baik dibuktikan bahwa responden setuju mengenai fitur yang diberikan memudahkan bagi pengguna ponsel tersebut dan juga fitur iphone memiliki keistimewaan tersendiri.

Sedangkan untuk dimensi keandalan (89,2%) dan termasuk kategori baik dibuktikan bahwa responden sangat setuju mengenai ponsel iphone memiliki ketahanan ponsel dan tidak gampang rusak. Ketika ponsel tersebut dimasukan kedalam air ponsel tersebut tidak akan rusak atau mati karena ada keistimewaan tersendiri dari ponsel iphone.

Pada dimensi daya tahan (80,95%) kategorikan baik karena iphone memiliki spesifikasi ketahanan dalam sistem ponselnya, semakin keluar produk baru dari merek Iphone semakin meningkat spesifikasinya seperti anti air, tidak mudah rusak atau

panas ponselnya sehingga responden sangat setuju mengenai daya tahan yang dimiliki Iphone. Dimensi estetika (91,3%) banyak responden yang memilih membeli ponsel iphone karena keindahan atau keistimewaan dari ponsel tersebut sehingga membuat ketertarikan untuk membeli ponsel iphone. Semakin tahun ketahanan ponselnya semakin terupdate baik dari sistemnya ataupun dari bentuk ponselnya.

4.3.3 Statistik Deskriptif Harga Yang Terjangkau Dibandingkan Dengan Produk Serupa Yang Ada Dipasaran

1. Harga Yang Terjangkau

a. Iphone menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk serupa yang ada dipasaran

Tabel 4.21 Iphone menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk serupa yang ada dipasaran.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	31	155	39
Setuju	4	36	144	46,8
Kurang Setuju	3	7	21	9,1
Tidak Setuju	2	2	4	2,6
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,6
Total			326	100
Total Tanggapan Responden				83,6

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{326}{5 \times 78} \times 100\% = 83,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.21 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 326 dan total tanggapan responden sebesar 83,6% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju terhadap harga yang ditawarkan oleh ponsel iphone dikarenakan harganya terjangkau dibandingkan dengan produk serupa yang ada dipasaran.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

a. Harga Iphone sesuai dengan fitur dan spesifikasi yang ditawarkan.

Tabel 4.22 Harga Iphone sesuai dengan fitur dan spesifikasi yang ditawarkan.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	57,1
Setuju	4	30	120	39
Kurang Setuju	3	2	6	2,6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total			352	100
Total Tanggapan Responden				90,3

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{352}{5 \times 78} \times 100\% = 90,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.22 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 352 dan total tanggapan responden sebesar 90,3% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju terhadap harga Iphone sesuai dengan fitur dan spesifikasi yang ditawarkannya.

3. Daya Saing Harga

a. Peneliti merasa Iphone bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya dari segi harga

Tabel 4.23 Peneliti merasa Iphone bersaing dengan produk – produk sejenis lainnya dari segi harga.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	38	190	48,1
Setuju	4	36	144	46,8
Kurang Setuju	3	3	9	3,9
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total			344	100
Total Tanggapan Responden				88,2

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{344}{5 \times 78} \times 100\% = 88,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.23 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 344 dan total tanggapan responden sebesar 88,2% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju terhadap poersaingan harga ponsel Iphone dengan *Smartphone* lainnya yang memiliki kualitas tinggi.

b. Iphone menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya

Tabel 4.24 Iphone menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	41,6
Setuju	4	36	144	46,8
Kurang Setuju	3	7	21	9,1
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,6
Total			332	100
Total Tanggapan Responden				85,1

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{332}{5 \times 78} \times 100\% = 85,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.24 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 332 dan total tanggapan responden sebesar 85,1% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju terhadap harga yang ditawarkan oleh Iphone lebih baik dari harga pesaingnya.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

a. Harga Iphone sebanding dengan manfaat dan nilai yang saya dapatkan dari penggunaannya

Tabel 4.25 Harga Iphone sebanding dengan manfaat dan nilai yang peneliti dapatkan dari penggunaannya.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	44,2
Setuju	4	40	160	51,9
Kurang Setuju	3	2	6	2,6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total			342	100
Total Tanggapan Responden				87,7

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{342}{5 \times 78} \times 100\% = 87,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.25 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 342 dan total tanggapan responden sebesar 87,7% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju terhadap harga Iphone sesuai dengan manfaat dan nilai kegunaannya ketika saya menggunakan ponsel tersebut.

Tabel 4.26 Hasil rata – rata tanggapan responden mengenai persepsi harga pada ponsel Iphone.

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – Rata
1. Harga Yang Terjangkau			
a.	Iphone menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk serupa yang ada dipasaran.	83,6	83,6
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk			
a.	Harga Iphone memadai jika dibandingkan dengan fitur dan spesifikasi yang ditawarkan.	90,3	90,3
3. Daya Saing Harga			
a.	Peneliti merasa Iphone bersaing dengan produk – produk sejenis lainnya dari segi harga.	88,2	86,65
b.	Iphone menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.	85,1	
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat			
a.	Harga Iphone sebanding dengan manfaat dan nilai yang peneliti dapatkan dari penggunaannya.	87,7	87,7
Rata – Rata			87,06

Berdasarkan pada tabel 4.26 diatas, data dari 78 responden maka didapat nilai total rata – rata tanggapan responden sebesar 87,06% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Keterjangkauan harga pada ponsel Iphone (83,6%) dibuktikan persepsi harga pada ponsel Iphone sering terjangkau atau sesuai dengan kualitas yang dimilikinya walupun harga iphone cukup mahal tetapi lebih baik produknya dari pada ponsel yang sama harganya

Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar (90,3%) terlihat dimana responden setuju mengenai pernyataan tersebut dikarenakan harga ponsel Iphone yang dicari sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk ponsel Iphone atau memiliki kualitas yang cukup baik dibandingkan dengan produk lain yang harganya serupa dengan Iphone.

Pada dimensi daya saing harga (86,65%) perusahaan *Apple* memiliki harga yang cukup tinggi dari kompetitor lainnya tetapi harga yang diberikan oleh perusahaan *Apple* sebanding dengan kualitasnya dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Terakhir mengenai dimensi kesesuaian harga dengan manfaatnya (87,7%) terlihat dari segi harga Iphone yang cukup tinggi. Namun seimbang dengan kualitas ponsel yang Iphone memiliki seperti dari tingkat kamera, ketahanan anti air dan *casing* ponsel beda dari produk lainnya.

4.3.4 Statistik Deskriptif Mengenai Keputusan Pembelian Terhadap Produk Ponsel Iphone

1. Pemilihan Produk

a. Peneliti melakukan evaluasi yang cermat sebelum memilih Iphone sebagai produk yang saya inginkan

Tabel 4.27 Peneliti melakukan evaluasi yang cermat sebelum memilih Iphone sebagai produk yang diinginkan.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	54,5
Setuju	4	32	128	41,6
Kurang Setuju	3	2	6	2,6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total			350	100
Total Tanggapan Responden				89,7

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{350}{5 \times 78} \times 100\% = 89,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.27 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 350 dan total tanggapan responden sebesar 89,7% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju sebelum membeli Iphone, melakukan evaluasi ponsel terlebih dahulu sesuai dengan spesifikasi yang diinginkannya.

b. Peneliti selalu mempertimbangkan berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli Iphone

Tabel 4.28 Peneliti selalu mempertimbangkan berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli Iphone.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	50,6
Setuju	4	35	140	45,5
Kurang Setuju	3	2	6	2,6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total			347	100
Total Tanggapan Responden				89,0

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{347}{5 \times 78} \times 100\% = 89,0\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.28 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 347 dan total tanggapan responden sebesar 89,0% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju dikarenakan sebelum membeli ponsel, responden mempertimbangkan berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli Iphone.

2. Pemilik Merek

a. Peneliti selalu memilih Iphone karena saya memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek ini

Tabel 4.29 Peneliti selalu memilih Iphone karena saya memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek ini.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	57,1
Setuju	4	28	112	30,4
Kurang Setuju	3	4	12	5,2
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total			350	100
Total Tanggapan Responden				89,7

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{350}{5 \times 78} \times 100\% = 89,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.29 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 350 dan total tanggapan responden sebesar 89,7% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju ketika membeli ponsel baru selalu memilih Iphone dikarenakan sudah memiliki kepercayaan tinggi terhadap ponsel Iphone tersebut.

b. Merek Iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan inovasi

Tabel 4.30 Merek Iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan inovasi.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	43	215	54,5
Setuju	4	31	124	40,3
Kurang Setuju	3	3	9	3,9
Tidak Setuju	2	1	2	1,3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total			350	100
Total Tanggapan Responden				89,7

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{350}{5 \times 78} \times 100\% = 89,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.30 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 350 dan total tanggapan responden sebesar 89,7% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju terhadap merek Iphone karena memiliki reputasi yang baik dalam kualitas dan inovasi.

3. Pemilih Penyalur

a. Peneliti lebih suka membeli Iphone dari penyalur resmi apple atau toko resmi dibandingkan dengan penyalur lain

Tabel 4.31 Peneliti lebih suka membeli Iphone dari penyalur resmi apple atau toko resmi dibandingkan dengan penyalur lain.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	47	235	59,7
Setuju	4	28	112	36,4
Kurang Setuju	3	2	6	2,6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total			354	100
Total Tanggapan Responden				90,8

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{354}{5 \times 78} \times 100\% = 90,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.31 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 354 dan total tanggapan responden sebesar 90,8% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju Ketika membeli ponsel Iphone lebih percaya pada penyalur resmi *Apple* dibandingkan dengan penyalur lainnya dikarenakan sekarang banyak ponsel Iphone yang meniru atau sama persis dengan Iphone.

b. Peneliti mempertimbangkan lokasi dan reputasi penyalur ketika memilih tempat untuk membeli Iphone

Tabel 4.32 Peneliti mempertimbangkan lokasi dan reputasi penyalur ketika memilih tempat untuk membeli Iphone.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	49,4
Setuju	4	36	144	46,8
Kurang Setuju	3	2	6	2,6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total			346	100
Total Tanggapan Responden				88,7

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{346}{5 \times 78} \times 100\% = 88,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.32 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 346 dan total tanggapan responden sebesar 88,7% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju sebelum membeli ponsel Iphone selalu mempertimbangkan lokasi dan reputasi penyalur resmi.

4. Waktu Pembelian

a. Peneliti selalu menentukan waktu pembelian Iphone berdasarkan ketersediaan promo atau penawaran khusus

Tabel 4.33 Peneliti selalu menentukan waktu pembelian Iphone berdasarkan ketersediaan promo atau penawaran khusus.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	38	190	48,1
Setuju	4	35	140	45,5
Kurang Setuju	3	4	12	5,2
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total			343	100
Total Tanggapan Responden				87,9

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{343}{5 \times 78} \times 100\% = 87,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.33 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 343 dan total tanggapan responden sebesar 87,9% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju karena selalu menentukan waktu pembelian Iphone berdasarkan ketersediaan promo atau ada penawaran khusus.

b. Peneliti membeli Iphone sesuai dengan kebutuhan dan bukan hanya karena saat itu ada penawaran khusus

Tabel 4.34 Peneliti membeli Iphone sesuai dengan kebutuhan dan bukan hanya karena saat itu ada penawaran khusus.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	57,1
Setuju	4	29	116	37,7
Kurang Setuju	3	3	9	3,9
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total			351	100
Total Tanggapan Responden				90,0

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{351}{5 \times 78} \times 100\% = 90,0\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.34 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden didapatkan nilai skor sebanyak 351 dan total tanggapan responden sebesar 90,0% dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden setuju Ketika membeli ponsel Iphone sesuai dengan kebutuhan khusus bukan hanya karena ada penawaran khusus.

Tabel 4.35 Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian ponsel Iphone.

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – Rata
1. Pemilihan Produk			
a.	Peneliti melakukan evaluasi yang cermat sebelum memilih Iphone sebagai produk yang saya inginkan.	89,7	89,35
b.	Peneliti selalu mempertimbangkan berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli Iphone.	89,0	
2. Pemilihan Merek			
a.	Peneliti selalu memilih Iphone karena saya memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek ini.	89,7	89,7
b.	Merek Iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan inovasi.	89,7	
3. Pemilihan Penyalur			

a.	Peneliti lebih suka membeli Iphone dari penyalur resmi <i>Apple</i> atau toko resmi dibandingkan dengan penyalur lain.	90,8	89,75
b.	Peneliti mempertimbangkan lokasi dan reputasi penyalur ketika memilih tempat untuk membeli Iphone	88,7	
4. Waktu Pembelian			
a.	Peneliti selalu menentukan waktu pembelian Iphone berdasarkan ketersediaan promo atau penawaran khusus	87,9	88,95
b.	Peneliti membeli Iphone sesuai dengan kebutuhan dan bukan hanya karena saat itu ada penawaran khusus	90,0	
Rata – Rata			89,45

Berdasarkan pada tabel 4.35 diatas, pengolahan hasil kuesioner diatas data dari 78 responden maka didapat nilai total rata – rata tanggapan responden sebesar 89,45% dan termasuk sangat baik.

Dimensi pilihan produk (89,35%) alasan memilih ponsel Iphone karena memiliki kualitas yang baik dan juga banyak fitur – fitur yang tidak dimiliki oleh ponsel lain dan juga banyak variasi model Iphoneya terutama pada kecanggihannya *camera* yang dimiliki oleh Iphone cukup jernih dan bagus sehingga ponsel Iphone menjadi produk terbaik untuk dimiliki para mahasiswa.

Dimensi pilihan merek (89,7%) citra merek yang sangat baik dan dikenali oleh hampir semua orang baik yang sering ganti ponsel Iphone sesuai dengan versi yang terbaru ataupun mahasiswa yang sedang menggunakan Iphone dikarenakan mahasiswa cenderung berlebihan berbelanja barang yang bermerek, mereka bangga dan kesan berkelas serta percaya diri ketika memakai ponsel Iphone karena memiliki citra merek yang baik.

Pada dimensi pemilihan penyalur (89,75%) kebanyakan mahasiswa membeli ponsel Iphone di toko yang sudah bergaransi Ibox ataupun dipenyalur resmi lainnya seperti Digimap, Erafone ataupun toko lainnya yang bergaransi Ibox.

Terakhir mengenai waktu pembelian (88,95%) banyak yang membeli Iphone pada saat mahasiswa membutuhkan update data dari ponselnya ataupun beli di waktu promo ketika ada ponsel yang terbaru lagi.

4.3.5. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.36 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Model		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std error	Beta	t	Sig
1	Constant	13.801	3.842		2.026	.000
	Citra Merek	.112	.214	.356	3.524	.000
	Kualitas Produk	.340	.127	.306	2.678	.000
	Persepsi harga	.805	.137	.531	5.859	.000

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

(Keputusan Pembelian) = 13.801 + 0.112 (Citra Merek) + 0.340 (Kualitas Produk) + 0.805 (Persepsi Harga).

a = Kostanta sebesar 13.801 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel adalah sebesar 13.801.

b₁ = koefisien regresi b₁ citra merek sebesar 0.112 menyatakan bahwa apabila citra merek meningkat sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,112 satuan. Koefisien regresi diatas bernilai positif.

b₂ = Koefisien regresi b₂ kualitas produk sebesar 0,340 menyatakan bahwa apabila kualitas produk meningkat sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,340 satuan. Koefisien diatas bernilai positif.

b₃ = koefisien regresi b₃ persepsi harga sebesar 0,805 menyatakan bahwa apabila persepsi harga sebesar meningkat sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,805 satuan. Koefisien diatas bernilai positif.

4.3.6 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut memenuhi asumsi – asumsi dasar. Hal ini penting dilakukan untuk menghindari estimasi yang bias. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas yang dilakukan menggunakan bantuan *computer* program SPSS 26 Hasil Uji Normalitas dapat disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian yang dihasilkannya. Jadi, untuk mengetahui dan mendapatkan hasil yang diperolehnya, maka uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Uji One Sampel Kolmogoroy. Smirnov*. Nilai Signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa data

dalam penelitian berdistribusi normal dengan melihat penyebaran data sumber diagonal pada grafik normal p-p *Plot Of Regression Standardized Residual*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.37 *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,63106083
Most Extreme Differences	Absolute	0,091
	Positive	0,042
	Negative	-0,091
Test Statistic		0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 ^c

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.37 di atas, menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0.172 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau $0,172 > 0,05$ maka nilai terdistribusi normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

2. Uji Hipotesis

1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel terhadap variabel terkait (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam koefisien korelasi adalah dua yaitu:

1. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka berkorelasi
2. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka tidak berkorelasi

Terdapat juga pedoman derajat hubungan dalam koefisien korelasi, antara lain:

1. Nilai *Pearson Correlation* 0,00 – 0,20 = tidak ada korelasi
2. Nilai *Pearson Correlation* 0,21 – 0,40 = Korelasi lemah
3. Nilai *Pearson Correlation* 0,41 – 0,60 = Korelasi Sedang
4. Nilai *Pearson Correlation* 0,61 – 0,80 = Korelasi Kuat
5. Nilai *Pearson Correlation* 0,81 – 1,00 = Korelasi Sempurna

Tabel 4.38 Koefisien Korelasi

Corelations				
	Citra Merek	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
<i>Person Correlation</i>	1	0.753	0.557	0.582
<i>Sig (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
<i>N</i>	78	78	78	78
<i>Person Correlation</i>	0.753	1	0.632	0.684
<i>Sig (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
<i>N</i>	78	78	78	78

<i>Person Correlation</i>	0.557	0.632	1	0.756
<i>Sig (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
<i>N</i>	78	78	78	78
<i>Person Correlation</i>	0.582	0.684	0.756	1
<i>Sig (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
<i>N</i>	78	78	78	78

Correlation is significant at the 0,01 Level (2-tailed)

Sumber: Data diolah penulis, 2023

- a. Nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0.000, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Citra merek dengan keputusan pembelian karena $0.000 < 0,1$. Citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki derajat hubungan korelasi sempurna karena memiliki nilai *pearson correlation* $0,81 - 1,00 =$ Korelasi Sempurna.
- b. Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0.000, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian karena $0.000 < 0,1$. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki derajat hubungan korelasi kuat karena memiliki nilai *pearson correlation* $0,61 - 0,80 =$ korelasi kuat.
- c. Nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0.000, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian karena $0.000 < 0,1$. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki derajat hubungan korelasi sedang karena memiliki nilai *pearson correlation* $0,41 - 0,60 =$ Korelasi sedang.

2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependent) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independent). Nilai koefisien determinasi berkisaran antara nol sampai dengan satu. Menurut (Wahyuni, 2020) Koefisien Determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependent) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independent). Nilai koefisien determinasi berkisaran antara nol sampai dengan satu. Hasil perhitungan tersebut dilakukan untuk mengetahui nilai persentase seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.39 *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	0,644	0,629	2,684

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.39 dari output diatas, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dalam penelitian. Dari hasil tersebut didapatkan nilai R Square merupakan nilai persentase jumlah data dari variabel independent yang secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependent sehingga hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga dalam penelitian yang dilakukan studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen terhadap keputusan pembelian Iphone sebanyak 0,644 atau setara dengan 64,4%, sedangkan Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,620 atau setara dengan 62,0% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 62,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 62,0\% = 38,0\%)$ dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

3. Uji Parsial (t)

Tabel 4.40 Uji t Parsial

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	Constant	14,853	4,969		7,977	.000
	Citra Merek	1,165	0,187	0,582	6,245	.000

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

sumber: Data Primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.40 hasil dari Uji t *tabel Coefficients* nilai t hitung 6,245 sedangkan untuk nilai t tabel adalah mencari dulu nilai pr dan df nya ($pr = \alpha: 2 = 0.10 ; 2 = 0,05$) dan untuk ($df = n - k - 1 = 78 - 4 - 1 = 73$) jadi t tabelnya sebesar 1,666. Maka artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,245 > 1,666$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,1. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,1$ dapat diartikan secara parsial bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.41
Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	Constant	11,758	4,181		9,421	.000
	Kualitas Produk	0,760	0,093	0,684	8,170	.000

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.41 hasil uji *t tabel Coefficients* nilai *t* hitung 8,170 sedangkan untuk nilai *t* tabel adalah mencari dulu nilai *pr* dan *df* nya ($pr = \alpha : 2 = 0.10 ; 2 = 0,05$) dan untuk ($df = n - k - 1 = 78 - 4 - 1 = 73$) jadi *t* tabelnya sebesar 1,666. Maka artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,170 > 1,666$) dengan signifikan *t* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,1. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,1$ dapat diartikan secara parsial bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.42
Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	Constant	10,918	2,492		4,381	.000
	Persepsi Harga	1,145	0,114	0,756	10,064	.000

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.41 hasil uji *t tabel Coefficients* nilai *t* hitung 10,064 sedangkan untuk nilai *t* tabel adalah mencari dulu nilai *pr* dan *df* nya ($pr = \alpha : 2 = 0.10 ; 2 = 0,05$) dan untuk ($df = n - k - 1 = 78 - 4 - 1 = 73$) jadi *t* tabelnya sebesar 1,666. Maka artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,064 > 1,666$) dengan signifikan *t* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,1. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,1$ dapat diartikan secara parsial bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4. Uji Simultan (F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama – sama digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Seluruh variabel independent dapat dikatakan memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependent jika nilai F hitung atau jika nilai signifikansinya kurang dari 0,1 ($Sig < 01$). Hasil dari uji F dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.43 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962,264	3	320,755	44,530	.000 ^b
	Residual	533,031	74	7,203		
	Total	1495,295	77			

Sumber: Data diolah penulis 2023

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 44,530 sedangkan nilai F_{tabel} untuk taraf (α) sebesar 10% serta $df(N1) = K - 1$, $df(N2) = n - k$ yaitu $df(N1) = 4 - 1 = 3$ dan $df(N2) = 78 - 4 = 74$ adalah 2,16. Dalam kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $44,530 > 2,16$ sehingga dapat dikatakan H_0 Ditolak, H_1 Diterima. Artinya citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji F juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang muncul sebesar 0,000 yang berarti $sig F (0,000 < 0,1)$ hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Iphone

Berdasarkan pengolahan hasil kuesioner, responden Iphone dikenali juga sebanyak 90,65% dibuktikan bahwa Iphone mempunyai citra merek yang bagus dari sebuah ponsel. Dimensi reputasi yang baik sebanyak 88,95% terlihat dimana keberadaan ponsel Iphone memiliki reputasi yang baik di mata mahasiswa atau para pengguna ponsel Iphone. Pada dimensi Affinitas atau selalu diingat sebanyak 86,15% terlihat dimana keberadaan ponsel iphone memiliki affinitas bagi pengguna iphone dan terbukti bahwa Iphone mampu menarik konsumen sehingga ada ketertarikan sendiri dari ponsel Iphone.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Iphone

Berdasarkan pengolahan hasil kuesioner, total rata-rata tanggapan responden sebesar 87,81% dan termasuk kategori sangat baik. Iphone memiliki kinerja yang baik 90,65% dibuktikan bahwa Iphone mempunyai kualitas yang bagus dari sebuah ponsel Iphone memang sudah dikenal dan juga dikenali oleh mahasiswa universitas pakuan fakultas ekonomi dan bisnis Angkatan 2019 sehingga membuat ponsel Iphone mudah dikenal luas karena dengan kualitas yang dimilikinya oleh Iphone. Dimensi Fitur 89,5% dan termasuk kategori baik dibuktikan bahwa responden setuju mengenai fitur yang diberikan memudahkan

bagi pengguna ponsel tersebut dan juga fitur iPhone memiliki keistimewaan tersendiri.

Sedangkan untuk dimensi keandalan 89,2% dan termasuk kategori baik dibuktikan bahwa responden sangat setuju mengenai ponsel iPhone memiliki ketahanan ponsel dan tidak gampang rusak. Ketika ponsel tersebut dimasukan kedalam air ponsel tersebut tidak akan rusak atau mati karena ada keistimewaan tersendiri dari ponsel iPhone. Pada dimensi daya tahan 80,95% kategorikan baik karena iPhone memiliki spesifikasi ketahanan dalam sistem ponselnya, semakin keluar produk baru dari merek iPhone semakin meningkat spesifikasinya seperti anti air, tidak mudah rusak atau panas ponselnya sehingga responden sangat setuju mengenai daya tahan yang dimiliki iPhone.

Dimensi estetika 91,3% banyak responden yang memilih membeli ponsel iPhone karena keindahan atau keistimewaan dari ponsel tersebut sehingga membuat ketertarikan untuk membeli ponsel iPhone. Semakin tahun ketahanan ponselnya semakin terupdate baik dari sistemnya ataupun dari bentuk ponselnya.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel iPhone

Berdasarkan pengolahan hasil kuesioner, pengolahan hasil kuesioner diatas data dari 78 responden maka didapat nilai total rata – rata tanggapan responden sebesar 89,45% dan termasuk sangat baik. Dimensi pilihan produk 89,35% alasan memilih ponsel iPhone karena memiliki kualitas yang baik dan juga banyak fitur – fitur yang tidak dimiliki oleh ponsel lain dan juga banyak variasi model Iphoneya terutama pada kecanggihannya *camera* yang dimiliki oleh iPhone cukup jernih dan bagus sehingga ponsel iPhone menjadi produk terbaik untuk dimiliki para mahasiswa.

Dimensi pilihan merek 89,7% citra merek yang sangat baik dan dikenali oleh hampir semua orang baik yang sering ganti ponsel iPhone sesuai dengan versi yang terbaru ataupun mahasiswa yang sedang menggunakan iPhone dikarenakan mahasiswa cenderung berlebihan berbelanja barang yang bermerek. Pada dimensi pemilihan penyalur (89,75%) kebanyakan mahasiswa membeli ponsel iPhone di toko yang sudah bergaransi Ibox ataupun dipenyialur resmi lainnya seperti Digimap, Erafone ataupun toko lainnya yang bergaransi Ibox. Terakhir mengenai waktu pembelian 88,95% banyak yang membeli iPhone pada saat mahasiswa membutuhkan update data dari ponselnya ataupun beli diwaktu promo ketika ada ponsel yang terbaru lagi.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Iphone

Berdasarkan uji koefisien korelasi, nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0.000, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Citra merek dengan keputusan pembelian karena $0.000 < 0,1$. Kemudian Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0.000, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian karena $0.000 < 0,1$. Lalu, Nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0.000, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian karena $0.000 < 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,1$ dapat diartikan secara parsial bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai Citra Merek pada produk ponsel iPhone berdasarkan tanggapan responden, maka diketahui skor tertinggi sebesar 90,65% yaitu dari indikator Pengenalan (Recognition) dan skor terendah sebesar 86,15% yaitu dari indikator Selalu diingat (Affinity). Maka dapat diartikan bahwa rata-rata responden atas pernyataan pada Citra Merek (X1) dikatakan baik.
2. Penelitian mengenai Kualitas Produk pada produk ponsel iPhone berdasarkan tanggapan responden, maka diketahui skor tertinggi sebesar 91,3% yaitu dari indikator Estetika dan skor terendah sebesar 80,95% yaitu dari indikator Daya Tahan (Durability). Maka dapat diartikan bahwa rata-rata responden atas pernyataan pada Kualitas Produk (X2) dikatakan baik.
3. Penelitian mengenai Persepsi Harga pada produk ponsel iPhone berdasarkan tanggapan responden, maka diketahui skor tertinggi sebesar 90,3% yaitu dari indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk dan skor terendah sebesar 83,6% yaitu dari indikator Harga Yang Terjangkau. Maka dapat diartikan bahwa rata-rata responden atas pernyataan pada Persepsi Harga (X3) dikatakan baik.
4. Penelitian mengenai Keputusan Pembelian pada produk ponsel iPhone berdasarkan tanggapan responden, maka diketahui skor tertinggi sebesar 89,75% yaitu dari indikator Pemilihan Penyalur dan skor terendah sebesar 88,95% yaitu dari indikator Waktu Pembelian. Maka dapat diartikan bahwa rata-rata responden atas pernyataan pada Keputusan Pembelian (Y) dikatakan baik.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk ponsel iPhone, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis sebagai berikut:
 - a. Hasil dari Uji t tabel sebesar 1,666. Maka artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,245 > 1,666$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,1. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,1$ dapat diartikan secara parsial bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
 - b. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 44,530 sedangkan nilai F_{tabel} untuk taraf (a) sebesar 10% serta $df(N1) = K - 1$, $df(N2) = n - k$ yaitu $df(N1) = 4 - 1 = 3$ dan $df(N2) = 78 - 4 = 74$ adalah 2,16. Dalam kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $44,530 > 2,16$ sehingga dapat dikatakan H_0 Ditolak, H_1 Diterima. Artinya citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Penulis menyadari masih dapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terhadap hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Bagi Perusahaan produk Iphone agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek, kualitas produk di Masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pada perusahaan *Apple* lebih mengedepankan strategi bagaimana cara untuk meningkatkan pada faktor kualitas produk yang diberikan dengan memperhatikan setiap keluhan ataupun masukan yang diberikan oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman.
2. Bagi pengusaha atau calon pengusaha sebaiknya dalam menjalankan membuka suatu usaha yang paling pertama diperhatikan yaitu merek. Karena merek merupakan simbol sekaligus jaminan mutu bagi konsumen.
3. Bagi peneliti, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *promotion*, *brand image* dan lain sebagainya ataupun mengganti dengan produk lain serta memperbaharui tahun penelitian dan juga tidak hanya menggunakan sampel pada mahasiswa saja tetapi dapat memperluas sampel seperti kalangan orang yang bekerja, ibu rumah tangga sehingga daya hasil penelitian dapat di perbesar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Nur 2022 [Sejarah Perkembangan iOS dari Awal Sampai iOS 11 | Pricebook](#)
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I P. G., dan Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Linc Skin Care Singaraja. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Vol. 2, No. 1.
- Assauri, S. (2016). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assael. (2015). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi ke Dua. Yogyakarta.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. 2012. The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products. *Journal Global Of Bussines Managemen*. ISSN 1817-3819.
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Databoks 2023 [Pendapatan Apple Anjlok Imbas Lesunya Penjualan iPhone dan iPad pada Kuartal II 2023 \(katadata.co.id\)](#)
- Dirwan, D., & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192-206.
<http://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/1235>
- Djaslim Saladin. (2016). Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/download/1611/444>
- Firdaus, Fachri M.Pd. (2021). Metode Penelitian Ekonomi. Penerbit: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats (2023). [GoodStats | Jelajahi Beragam Data](#)
- Hafizh Muzakki, H. (2021). *PENGARUH BRAND EQUITY, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Samsung Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten*

Bengkalis) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

<https://repository.uin-suska.ac.id/49906/>

International Data Corporation (2023). [IDC - Smartphone Market Share - Market Share](#)

Irawati, A. A. (2020). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (SURVEI PADA MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA)* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).

Kotler dan Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga

Kotler, P., dan Amstrong, G., (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall*

Kurniawan Yohannes Dr. Ir. (2021). *Penerapan Knowledge Management Rumah Sakit*. Penerbit: Deepublish.

Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). *Perceived Dynamic Pricing. Journal Of Industrial Management & Data System*.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.

<http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/13/13>

Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73-85.

http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1880

Nurdin Ismail, Harlati Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Penerbit: Media Sahabat Cendekia.

Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/10019/7917>

Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). *The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions: Study on iPhone Smartphone Users in Malang City. Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(02), 129-137.

<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika/article/view/21963>

- Rosyidi Ririn, (2020). buku monograf pengendalian kualitas
- Salsabila, A. F (2022) Dampak Globalisasi di Bidang Komunikasi kehidupan bermasyarakat
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Setiadi, Nugroho J., (2012). Perilaku Konsumen. Kencana, Jakarta.
- Soegoto. Dr. Ir Eddy Soeryanto. (2017). Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. 2017. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Statcounter 2023, <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>
- Tjiptono Fandy & Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy G. C. (2019). *Service, quality dan customer satisfaction*.
- Wahyuni Sri Dr. SE., M.si. (2020). Kinerja Sharia *Conformity and Profitability Index* dan Faktor Determinan. Penerbit: Scropindo Media Pustaka.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, Dan asosiasi merek terhadap kepuasan Dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1-16.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). *Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior*. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rayhan Fikri Agma
Alamat : Kp. Mutiara Baru Rt/Rw: 002/011 Kel/Desa:
Kedung Waringin, Kecamatan: Bojonggede
Tempat dan tanggal lahir : Jakarta, 04-Mei-1999
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SD Negeri 1 Cipanas
• MTS : MTS Assaidiyah
• SMK : SMK Negeri 1 Pacet
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 02 Februari 2024

(Rayhan Fikri Agma)

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

- **Pendahuluan**

Assalamualaikum Wr.Wb
Responden yang terhormat,

Nama saya Rayhan Fikri Agma. Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang nantinya akan saya uji untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel iPhone (Studi Kasus Pengguna iPhone Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019).

Kuesioner ini hanya di tujukan untuk Mahasiswa/I Manajemen Angkatan 2019. Diharapkan ketersediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Responden pada penelitian ini yaitu pada mahasiswa yang menggunakan Ponsel iPhone. Atas bantuan dari teman-teman saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin :
Usia :
Kelas :

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pertanyaan dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan persepsi Saudara/I mengenai pertanyaan tersebut dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Dengan Pertanyaan Penelitian Sebagai Berikut:

Variabel (Dimensi)	Indikator	Pertanyaan
Citra Merek (X1)	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	1. Ponsel iphone mudah dikenali Ketika melihat logo atau produknya 2. Merek iPhone dikenal luas dan terkenal di kalangan teman dan keluarga saya
	Reputasi yang Baik (<i>Reputation</i>)	1. Peneliti percaya bahwa iphone adalah merek yang handal dan berkualitas tinggi. 2. Peneliti yakin bahwa iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan pelanggan dan dukungan teknis.
	Afinitas/ Selalu diingat (<i>Affinity</i>)	1. Peneliti merasa terkoneksi secara emosional dengan merek iphone. 2. peneliti merasa memiliki afinitas atau ikatan khusus terhadap produk -produk iphone.
Kualitas Produk (X2)	Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Ponsel iphone memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi 2. Ponsel iphone memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi
	Fitur (<i>Features</i>)	1. Saya membeli smartphome iphone karena memiliki fitur yang banyak untuk memudahkan saya beraktifitas. 2. Ponsel iphone memiliki keistimewaan tersendiri.
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Peneliti memilih smartphome iphone karena memiliki desain yang sangat menarik 2. Peneliti memilih smasrtphome iphone karena dapat bertahan lama/tidak gampang rusak
		1. Peneliti memilih Smartphome Iphone karena dapat digunakan lebih dari 3 tahun. 2. Peneliti memilih smartphome Iphone karena memiliki daya tahan produk.
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	1. Peneliti memilih smartphome Iphone karena dapat memberikan reputasi yang baik. 2. Produk Iphone yang ditawarkan memiliki bentuk model yang menarik.
Persepsi Harga	Harga Yang Terjangkau	1. Iphone menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk serupa yang ada dipasaran.
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Harga iphone memadai jika dibandingkan dengan fitur dan spesifikasi yang ditawarkan.
	Daya Saing Harga	1. Peneliti merasa iphone bersaing dengan produk – produk sejenis lainnya dari segi harga. 2. Iphone menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	1. Peneliti melakukan evaluasi yang cermat sebelum memilih iphone sebagai produk yang peneliti inginkan.
		2. Peneliti selalu mempertimbangkan berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli iphone.
	Pemilihan Merek	1. Peneliti selalu memilih iphone karena saya memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek ini.
		2. Merek iphone memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan inovasi.
	Pemilihan Penyalur	1. peneliti lebih suka membeli iphone dari penyalur resmi Apple atau toko resmi dibandingkan dengan penyalur lain.
		2. Peneliti mempertimbangkan lokasi dan reputasi penyalur Ketika memilih tempat untuk membeli iphone
	Waktu Pembelian	1. Peneliti selalu menentukan waktu pembelian iphone berdasarkan ketersediaan promo atau penawaran khusus
		2. peneliti membeli iphone sesuai dengan kebutuhan dan bukan hanya karena saat itu ada penawaran khusus.

Lampiran 2: Coding Hasil Kuisiner Citra Merek

Citra Merek							
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	3	3	4	4	4	4	22
2	5	5	4	4	4	4	26
3	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	5	5	5	4	27
5	5	4	4	4	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	4	4	5	4	27
8	4	4	5	4	4	5	26
9	5	5	5	5	3	3	26
10	4	4	5	5	5	4	27
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	5	5	5	4	28
13	5	4	5	5	4	4	27
14	5	5	4	4	4	4	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	5	4	4	26
17	4	4	4	4	5	5	26
18	5	4	4	5	4	3	25
19	4	4	5	4	5	4	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	5	5	5	4	28
24	5	4	4	4	4	4	25
25	5	5	3	4	2	3	22
26	5	5	5	5	4	4	28
27	5	5	5	3	2	1	21
28	5	5	4	4	3	3	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	4	4	4	27
31	5	4	5	4	4	4	26
32	5	5	5	4	5	4	28
33	4	5	4	4	4	4	25
34	5	4	4	4	3	3	23
35	5	3	3	4	3	3	21
36	5	4	4	4	4	4	25
37	5	5	5	4	4	4	27
38	4	5	4	5	4	5	27
39	5	5	5	5	5	4	29
40	4	4	5	4	5	5	27
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	4	5	29
43	5	5	4	5	5	4	28
44	5	5	4	5	4	5	28
45	5	5	5	5	4	5	29

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
46	4	5	4	4	5	4	26
47	5	5	5	4	5	5	29
48	2	4	4	4	5	5	24
49	5	5	4	5	4	5	28
50	5	5	4	5	5	4	28
51	4	5	5	4	5	4	27
52	5	4	5	5	4	5	28
53	4	4	3	5	5	5	26
54	5	4	5	4	5	4	27
55	5	4	5	5	4	5	28
56	4	4	5	5	4	5	27
57	5	4	5	5	4	5	28
58	5	4	4	4	4	5	26
59	5	4	4	5	5	4	27
60	5	4	4	5	4	5	27
61	4	5	5	4	5	4	27
62	4	5	4	4	5	5	27
63	4	4	5	5	5	4	27
64	5	4	5	4	5	5	28
65	5	5	5	4	4	4	27
66	5	4	5	5	5	4	28
67	5	5	4	4	5	4	27
68	5	4	5	4	5	4	27
69	5	5	4	5	5	5	29
70	4	4	5	4	5	5	27
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	4	5	4	5	5	28
74	5	5	4	4	4	4	26
75	5	4	5	5	5	5	29
76	5	4	4	5	4	4	26
77	5	4	4	5	4	5	27
78	5	5	4	4	5	4	27

Lampiran 3: Coding Hasil Kuisiner Kualitas Produk

Kualitas Produk											
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
6	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
7	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
8	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
9	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	44
10	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
13	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
18	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
19	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
23	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	3	5	5	5	3	5	4	4	5	44
26	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
27	3	4	1	5	2	3	3	3	4	3	31
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
29	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
31	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
34	4	3	3	5	5	3	5	4	3	5	40
35	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
36	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
37	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	42
38	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
44	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
45	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
46	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
47	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
48	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
49	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
50	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
51	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
52	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
53	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	44
54	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
55	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
58	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
59	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
61	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
62	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
63	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
64	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
66	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
67	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
68	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
70	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
71	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
72	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
73	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
74	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
75	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
76	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
77	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
78	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47

Lampiran 4: Coding Hasil Kuisisioner Persepsi Harga

Persepsi Harga						
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	4	5	5	5	5	24
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	4	5	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	5	5	4	23
8	4	5	4	4	4	21
9	3	4	4	3	5	19
10	5	4	4	5	4	22
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	5	21
13	2	5	4	4	4	19
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	5	4	22
17	4	5	4	5	4	22
18	3	4	3	3	4	17
19	4	5	3	3	4	19
20	5	5	5	5	5	25
21	3	3	3	3	3	15
22	4	5	5	4	4	22
23	5	5	5	4	5	24
24	4	4	4	4	4	20
25	3	4	5	1	5	18
26	4	4	4	4	4	20
27	1	1	1	1	1	5
28	2	3	5	3	4	17
29	1	5	5	4	4	19
30	5	5	4	5	4	23
31	4	4	4	4	5	21
32	5	5	4	5	5	24
33	5	5	4	4	4	22
34	3	5	5	4	4	21
35	3	4	4	3	4	18
36	4	5	5	4	5	23
37	3	4	5	3	3	18
38	4	5	4	5	4	22
39	4	5	5	5	5	24
40	5	4	4	4	5	22
41	4	5	4	4	4	21
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	4	24
44	4	4	5	5	5	23
45	5	5	5	5	5	25

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
46	5	5	4	4	5	23
47	5	4	5	5	4	23
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	4	5	5	24
50	4	5	5	5	5	24
51	5	5	4	4	4	22
52	4	4	4	4	5	21
53	4	5	4	4	5	22
54	4	4	5	5	5	23
55	5	5	5	5	4	24
56	4	4	4	4	4	20
57	4	5	5	5	5	24
58	5	5	5	5	4	24
59	4	5	5	4	4	22
60	5	5	4	4	4	22
61	4	4	4	4	4	20
62	4	5	5	5	5	24
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	4	4	4	21
65	4	5	4	5	4	22
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	5	4	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	4	5	5	5	4	23
70	5	4	5	4	5	23
71	5	4	4	5	4	22
72	5	5	5	5	5	25
73	5	4	5	4	5	23
74	5	5	4	4	5	23
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	4	5	4	4	22
78	4	5	5	5	4	23

