



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL :

**PENGARUH DEFERENSIASI PRODUK, PREFERENSI CITRA
MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA KEDIRI**

Oleh:

Putri Aprilia Cahyaningrum	(2112010376)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M,	(0727127801)
Susi Damayanti, S.Pd., MM.	(0723117802)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Deferensiasi Produk, Preferensi Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* iPhone di Kota Kediri
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Putri Aprilia Cahyaningrum
 - b. NPM : 2112010376
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Jl. Kampung Baru RT/RW : 003/004
Ds. Gurah Kec. Gurah Kab. Kediri
 - e. Telp./HP : 0856-9756-6532
 - f. Email : putriaprilcahya02@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 2 Juli 2025
Ketua,



Putri Aprilia Cahyaningrum
NPM. 2112010376

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Toluri, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Esa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing satu yang selalu meluangkan waktunya untuk memberi arahan.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd., MM. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan arahan dan dorongan motivasi.
6. Saya ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan doa dan dukungan serta semangat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini

Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Kediri, 2 Juli 2025
Ketua,



Putri Aprilia Cahyaningrum
NPM. 2112010376

RINGKASAN

Putri Aprilia Cahyaningrum: Pengaruh Deferensiasi Produk, Preferensi Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* iPhone di Kota Kediri.
Laporan Penelitian Desiminasi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata Kunci: Deferensiasi Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

Perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batas. Komunikasi menjadi aspek yang krusial dalam mendukung berbagai kegiatan masyarakat. Hal ini didukung dengan ketersediaan akses internet yang turut menunjang kebermanfaatan *smartphone*. Kompetensi yang sengit dalam industri teknologi komunikasi mendorong perusahaan untuk menciptakan produk *smartphone* terbaik mereka. Produk iPhone menjadi salah satu merek *smartphone* yang memimpin pasar karena keunggulannya yang digandrungi banyak masyarakat terutama generasi Z. Bukan tanpa alasan mengapa masyarakat lebih memilih iPhone diantaranya tingkat keamanan yang sangat tinggi, aplikasi yang terjamin dari virus, fitur kamera berkualitas tinggi, versi IOS yang hanya ada pada produk iPhone, dan model yang elegan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone tidak hanya berlandaskan pada kebutuhan dasar, tetapi juga pada faktor psikologis dan sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk, preferensi citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di Kota Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 150 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berupa seperangkat pertanyaan yang disebarakan kepada responden dan diolah dengan menggunakan SPSSV25. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Kediri. Preferensi citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Kediri. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Kediri. Serta, seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Kediri dengan tingkat R^2 sebesar 88%. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang hubungan antara variabel pemasaran dan keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini mengenai diferensiasi produk, preferensi citra merek, dan persepsi harga sangat penting dalam konteks pemasaran modern bagi perusahaan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek yang masih mencakup kota Kediri dan satu produk yang diteliti.

Luaran artikel : <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci>

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Keputusan Pembelian.....	10
B. Deferensiasi Produk	14
C. Preferensi Citra Merek	16
E. Persepsi Harga.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Deskripsi Metode Penelitian	22
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	22
C. Sasaran Penelitian	23
D. Instrumen Penelitian.....	25
E. Prosedur Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan.....	41
BAB V PENUTUP	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran.....	43
C. Implikasi.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	25
Tabel 3. 2 Pernyataan Kuisisioner	26
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 3. 5 Rentang Skala	30
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Variabel.....	33
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 4. 3 Hasil Nilai Regresi Linear Berganda	38
Tabel 4. 4 Hasil Uji t.....	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji F	40
Tabel 4. 6 Koefesien Determinasi	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Volume Penjualan Produk iPhone	7
Gambar 4. 1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Gambar 4. 2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Gambar 4. 3 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	36
Gambar 4. 4 Grafik Hasil Uji Normalitas	37
Gambar 4. 5 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Bentuk Kuesioner	53
Lampiran 2: Tabulasi Angket.....	56
Lampiran 3: Artikel Yang Dipublikasikan.....	72
Lampiran 4 : Hasil SPSS.....	87

BAB I

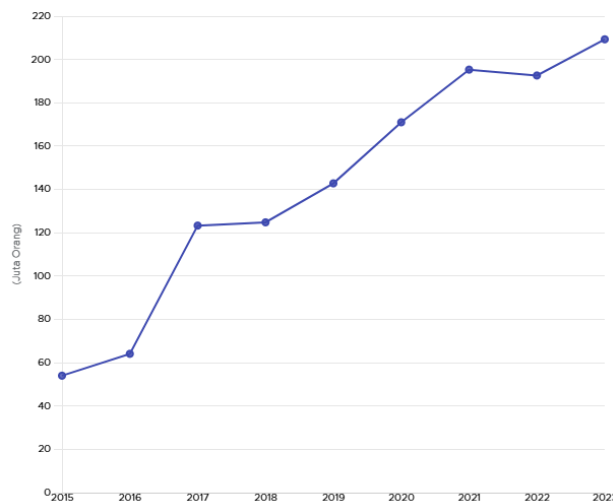
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan kondisi ekonomi di era globalisasi menjadi suatu fenomena dalam dunia persaingan industri yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang. Kemajuan teknologi turut berkembang pesat dari waktu ke waktu yang juga berdampak signifikan terhadap dunia industri khususnya bisnis. Perkembangan tersebut mengarah pada persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat dan kompleks dimana suatu bisnis harus dikelola dengan prinsip maksimalisasi agar tercipta keberlanjutan kemampuan (Hakimah, Thoyib, Noermijati, & Wijayanti, 2023). Perusahaan saling bersiap sebaik mungkin dalam memanfaatkan pertumbuhan teknologi dan informasi yang dinamis dan cepat agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia (Sari, 2021). Adanya teknologi informasi dan komunikasi menjadi pendorong utama inovasi dan efisiensi kegiatan operasional bisnis. Sistem informasi yang terstruktur dapat membuat perusahaan meraih keberhasilan peluang pasar. Perusahaan akan selalu memikirkan strategi-strategi pemasaran yang menarik para calon pembeli. Teknologi informasi dan komunikasi ini juga membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, mengamati tren pembelian dan meneliti budaya konsumsi masyarakat (Amalia, Zulistiani, & Damayanti).

Produk *smartphone* menjadi produk teknologi komunikasi yang paling tinggi peminat. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini komunikasi menjadi aspek yang krusial dalam mendukung berbagai kegiatan masyarakat. Perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batas. Komunikasi menjadi aspek yang krusial dalam mendukung berbagai kegiatan masyarakat. Antusias masyarakat terhadap *smartphone* menjadikan daya beli produk ini meningkat pesat sampai pada titik kebutuhan wajib yang harus dimiliki. Hal ini

didukung dengan ketersediaan akses internet yang turut menunjang kebermanfaatan *smartphone*. Menurut data Andalas (2023) yang dilansir pada laman Goodstats jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia

Sumber : Goodstats

Pertumbuhan pesat ini juga didorong oleh beberapa faktor lain, salah satunya penyediaan infrastruktur digital yang lebih baik. Penggunaan *smartphone* untuk berinteraksi secara global menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pembeli secara langsung dan lebih personal. Integrasi teknologi dalam bisnis menciptakan ekosistem interaktif yang sesuai dengan kebutuhan pembeli di era digital (Hakimah, Aliami, & Muslih, 2022). Kompetensi yang sengit dalam industri teknologi komunikasi mendorong perusahaan untuk menciptakan produk *smartphone* terbaik mereka. Perusahaan secara berkala perlu merancang produk jauh lebih baik agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan keinginan konsumsi konsumen.

Pola konsumsi konsumen yang terus menginginkan sebuah produk dengan merek terkenal didukung kualitas yang memuaskan menjadi tantangan utama perusahaan (Hakimah & Samari, 2023). Strategi pemasaran juga harus dilakukan dalam upaya memenuhi tantangan tersebut melalui produk yang dihasilkan. Adapun pemasaran memiliki tujuan agar produk dapat bertahan

lama dan mendalam dengan semua konsumen sehingga mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan (Hakimah, 2019). Dengan demikian, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunikannya tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar. Selain itu, manajemen perusahaan harus mampu peka terhadap kondisi yang terjadi untuk mengantisipasi ketertinggalan produk sehingga perusahaan dapat bersaing lebih efektif dan efisien dalam mencapai target. Tentunya target utama sebuah perusahaan adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari hasil pembelian konsumen. Segala sesuatu pembelian merek produk didasari atas keputusan pembelian.

Menurut Tarigan et al. (2022) Keputusan pembelian merupakan suatu metode penyelesaian masalah dalam aktivitas manusia dengan cara memperoleh produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, pertimbangan kemungkinan pembelian, pengambilan keputusan, dan kebiasaan pembelian. Dewi & Prasajo (2024) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase-fase di mana konsumen membeli barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Kerumitan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan pembeli saat memilih produk yang ideal tercermin dalam prosedur ini. Proses ini tidak hanya sekedar aktivitas transaksi, tetapi juga merupakan pendekatan penyelesaian yang melibatkan analisis terhadap berbagai pilihan yang tersedia di pasar Rianto & Hakimah (2024). Keputusan pembelian menjadi indikator penting bagi keberhasilan sebuah merek dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Keputusan pembelian tidak hanya penting sebagai hasil akhir dari proses pemasaran, tetapi juga sebagai refleksi keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen (Wardani, Zulistiani, & Damayanti, 2023).

Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis suatu perusahaan karena ketika konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan, maka perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan tetapi juga meningkatkan daya tarik produknya di pasar (Hakimah E. N, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berkontribusi pada popularitas dan permintaan produk di kalangan masyarakat (Sumarsono & Hakimah, 2024). Selain itu, proses pengambilan keputusan ini melibatkan individu secara langsung yang melakukan evaluasi terhadap kualitas dan fungsionalitas produk yang disediakan oleh masing-masing perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu memahami proses pengambilan keputusan konsumen secara menyeluruh, termasuk faktor-faktor yang memengaruhinya. Perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan strateginya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya melalui produk yang ditawarkan. Perusahaan akan berbondong-bondong menciptakan diferensiasi atau perbedaan terhadap produk mereka diantara banyaknya produk kompetitor. Keunggulan dan perbedaan yang tidak dimiliki oleh produk merek lainnya, menjadikannya ciri khas atau diferensiasi (Yuningpra & Hakimah, 2024).

Menurut Ulfa (2017) diferensiasi produk merupakan pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana yang mereka inginkan. Strategi diferensiasi produk menonjolkan perbedaan yang khas dari mereknya dengan merek pesaing. Adanya diferensiasi ini perusahaan dapat menemukan “*value*” dan “*unique*” dari produk yang ditawarkannya. Persaingan yang ketat menjadikan perusahaan sebagai produsen untuk berfikir kreatif, inovatif, dan berbeda, sebab apabila perusahaan tidak mampu melakukan tiga hal tersebut, perusahaan akan terancam bangkrut dan kalah dalam persaingan. Sehingga dengan adanya diferensiasi produk ini perusahaan akan mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Pernyataan tersebut sejalan

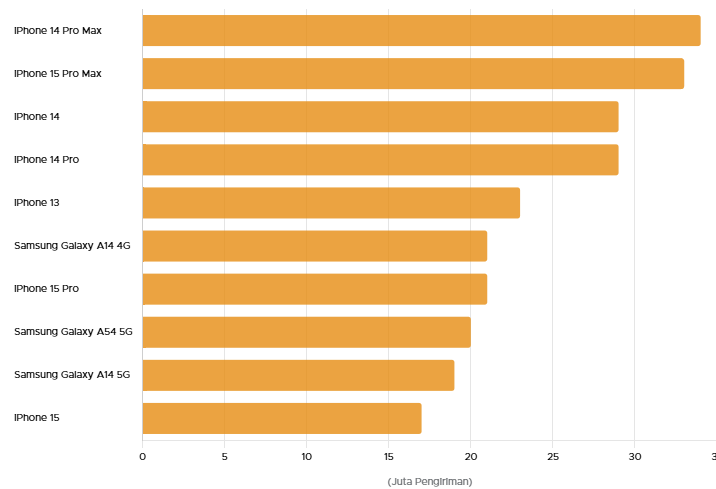
dengan yang dikemukakan oleh Johari & Supriyono (2021) bahwa deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menggunakan preferensi citra merek merupakan taktik lain yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Astuti & Febriatmoko (2023) mendefinisikan citra merek sebagai preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang muncul dalam benak mereka sebagai semacam asosiasi dan keyakinan ketika mengingat merek tersebut. Keyakinan ini terwujud sebagai citra merek atau gagasan spesifik yang ditujukan pada suatu merek. Salah satu komponen utama dari basis aset terbesar suatu perusahaan adalah citra mereknya. Para pelaku bisnis sangat ulet dalam mempertahankan citra merek mereka di masa persaingan yang ketat dan perilaku konsumen yang lebih suka mencoba barang-barang baru dari merek perusahaan tersebut. Para pelaku bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan produk mereka dari para pesaing dengan citra merek yang kuat. Disisi lain, alasan keputusan pembelian konsumen terhadap merek terkenal karena preferensi konsumen yang menilai bahwa produk bermerek mampu meningkatkan status sosial mereka secara tidak langsung. Keinginan konsumen untuk memvalidasi dirinya sendiri melalui penggunaan produk-produk dengan merek terkenal menjadi sebuah *lifestyle* saat ini. Dengan preferensi konsumen seperti inilah membuat perusahaan semakin menjaga citra mereknya sebagai kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah merek produk yang dibuat hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian Nuraini dkk (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Strategi terakhir yang sering digunakan perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian selanjutnya adalah persepsi harga. Menurut Putra & Aminah (2022) persepsi harga adalah proses di mana pelanggan sepenuhnya memahami dan memberikan makna pada informasi harga. Salah satu elemen kunci yang memengaruhi perilaku konsumen adalah harga. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kesan mereka terhadap harga suatu

produk. Pelanggan cenderung membeli suatu produk jika mereka yakin harganya wajar mengingat nilai atau kualitas produk tersebut. Di sisi lain, keputusan mereka untuk membeli dapat terganggu jika mereka yakin biayanya berlebihan atau tidak terkait dengan keuntungan yang diterima. Oleh karena itu, untuk menciptakan strategi penetapan harga yang menarik dan efektif, bisnis harus memahami bagaimana konsumen memandang harga. Dalam pengambilan keputusan pembelian, harga memainkan peran penting di mana harga rendah dan harga tinggi dapat mempengaruhi pilihan mereka secara signifikan. Harga rendah seringkali diasosiasikan dengan nilai yang lebih baik dan menarik konsumen yang sensitif terhadap anggaran dan mencari penawaran terbaik. Namun, persepsi ini tidak selalu mencerminkan kualitas produk tersebut (Trimukti, Aliami, & Damayanti, 2024). Beberapa konsumen berpendapat bahwa produk dengan harga rendah tidak memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan. Di sisi lain, harga tinggi seringkali diasumsikan dengan kualitas produk yang unggul dan eksklusif. Banyak konsumen beranggapan bahwa produk yang lebih mahal mampu menawarkan fitur atau manfaat tambahan, serta kepercayaan terhadap merek lebih kuat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dalam merancang strategi harga yang efektif dan memenuhi harapan konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Anggraeni & Soliha (2020) bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembeli.

Produk iPhone menjadi salah satu merek *smartphone* yang memimpin pasar karena keunggulannya yang digandrungi banyak masyarakat terutama generasi Z. Di Indonesia penjualan *smartphone* iPhone mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan. Dilansir dari [cnbc.com](https://www.cnbc.com) Indonesia menjadi salah satu dari beberapa pasar yang menjadi sumber pertumbuhan bagi Apple khususnya dalam permintaan produk iPhone. Menurut Manalu et al. (2024) capaian penjualan iPhone mencapai 242 juta unit pada tahun 2021 meningkat sebesar 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 196,9 juta unit. iPhone menjadi produk *smartphone* dengan volume penjualan terbesar di dunia pada tahun 2023.



Gambar 1. 2 Volume Penjualan Produk iPhone
Sumber : Goodstats

Tren pengguna iPhone di Kota Kediri, menunjukkan kecenderungan yang unik, di mana mayoritas masyarakat lebih memilih iPhone versi internasional bergaransi atau iPhone *second* (bekas) dibandingkan produk baru resmi yang harganya jauh lebih tinggi. Pilihan ini cukup logis mengingat selisih harga yang signifikan antara iPhone baru resmi dan versi second. Di antara berbagai pilihan iPhone bekas, iPhone 11 dan iPhone 12 menjadi tipe yang paling banyak diminati karena masih menawarkan performa tinggi, kualitas kamera yang baik, serta dukungan update iOS yang masih aktif. Sementara itu, iPhone XR dan iPhone X dipilih karena mampu memberikan pengalaman premium dengan harga yang lebih ramah di kantong, menjadikannya favorit di kalangan pengguna yang menginginkan kesan elegan namun tetap hemat. Bagi konsumen yang lebih mengutamakan fungsionalitas dasar seperti akses media sosial, kamera, dan penggunaan aplikasi ringan, iPhone 8 Plus dan iPhone 7 Plus menjadi alternatif menarik karena menawarkan harga yang lebih terjangkau namun tetap dapat memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan.

Fenomena ini tidak lepas dari faktor keputusan pembelian, persepsi harga, diferensiasi produk, serta citra merek yang terbentuk di kalangan masyarakat, khususnya di segmen pekerja dan mahasiswa. Pekerja umumnya

memiliki daya beli lebih tinggi dan lebih cenderung memilih iPhone baru, baik untuk menunjang citra profesional maupun sebagai bentuk prestise. Berbeda dengan itu, mahasiswa cenderung lebih rasional dan selektif dalam membeli, dengan pertimbangan utama adalah harga terjangkau, kualitas fungsional, dan penampilan fisik produk sehingga mereka lebih banyak memilih iPhone second. Meski demikian, citra merek Apple yang kuat membuat perangkat iPhone, baik baru maupun bekas, tetap diminati karena dinilai memiliki nilai simbolik yang tinggi, status sosial, serta kualitas yang konsisten.

Dari sisi harga, iPhone second di pasaran Kota Kediri memiliki rentang harga yang bervariasi tergantung tipe dan kondisi perangkat. Berdasarkan akun instagram salah satu distributor iPhone *second* yaitu @iphoned Kediri.vanilla rentang harga iPhone *second* berbeda-beda sesuai tipe. Misalnya, iPhone 11 dibanderol antara Rp5,5 juta hingga Rp6 juta, iPhone 12 berada di kisaran Rp5 juta hingga Rp7 juta, sementara iPhone XR dan iPhone X dijual sekitar Rp3,3 juta hingga Rp4,8 juta. Untuk pilihan yang lebih ekonomis seperti iPhone 8 Plus atau iPhone 7 Plus, harga berkisar antara Rp2,35 juta hingga Rp3,5 juta. Harga ini jelas jauh lebih rendah dibandingkan harga resmi iPhone keluaran terbaru yang bisa mencapai belasan juta rupiah. Oleh karena itu, penggunaan iPhone *second* menjadi bentuk kompromi yang rasional bagi banyak orang: tetap bisa menikmati keunggulan teknologi Apple dengan pengeluaran yang lebih efisien, sambil mempertahankan citra eksklusif yang identik dengan merek tersebut. Fenomena ini mencerminkan bagaimana pertimbangan ekonomis, persepsi nilai, dan daya tarik merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai kalangan, khususnya pekerja dan mahasiswa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Johari & Supriyono, 2021), (Nuraini et al., 2023), dan (Anggraeni & Soliha, 2020) menyatakan bahwa deferensiasi produk, preferensi citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2022) menunjukkan bahwa

deferensiasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Ketidaksamaan tersebutlah yang mendasari penelitian ini dilakukan. Gap penelitian ini terletak pada penggunaan variabel yang diteliti secara bersamaan pada objek berbeda. Dengan memahami faktor-faktor di atas seperti deferensiasi produk, preferensi citra merek, dan persepsi harga maka penelitian ini dilakukan karena menjadi dasar dari strategi pemasaran suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Deferensiasi Produk, Preferensi Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* iPhone Di Kota Kediri”

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh deferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pembelian produk iPhone di Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh preferensi citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pembelian produk iPhone di Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pembelian produk iPhone di Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh deferensiasi produk, preferensi citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pembelian produk iPhone di Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. A., Zulistiani, & Damayanti, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). *Seminar Nasional, Ekonomi, dan Akuntansi*, 8, 14-26.
- Andalas, S. F. T. (2023, June 12). *209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan Smartphone pada Tahun 2023*. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia> (Hakimah, 2019)[menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0](https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia)
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Asih, M. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone*.
- Astuti, A. D., & Febriatmoko, B. (2023b). Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 10–19. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.5154>
- Ayes, Y. T., Hariyadi, G. T., Yovita, L., & Putra, F. I. F. (2024). Diferensiasi Produk, Eco-label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger. *JURNAL MANEKSI*, 13(2), 500–512. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2327>
- Dewi, I. S., & Prasajo, E. (2024). Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone di Kabupaten Magelang. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(2), 157–174. <https://doi.org/10.61476/yrkm9p97>
- Faizy, A. F., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Vivo di Yogyakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 618–633. <https://doi.org/10.31316/jk.v7i1.4857>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO* :

Journal of Management & Business, 4(2).
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1674>

Firmansyah, D., Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1(2), 85-114. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jiph>

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Hakimah, E. N. (2019). Konsep Pemasaran Untuk Usaha Baru Hidroponik Titik Tanam. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 47-62.
doi:<http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.336>

Hakimah, E. N. (2025). Competitive Advantage of Food Truck Enterprises In Kediri: A Phenomenological Study. *Journal of Management, Business, Social Science, and Humanities (Ambareesh)*, 1(1).

Hakimah, E. N., Aliami, S., & Muslih, B. (2022). The Netnographic Potrait: Competitive Advantage of MSME'S Retail Business Via "WAG" During Covid-19 Pandemic. *Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 2.

Hakimah, E. N., Thoyib, A., Noermijati, & Wijayanti, R. (2023). Building the Competitiveness of Traditional. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 660, 903-911. doi:https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_113

Hakimah, E., & Samari. (2023). Ethnometodological on Traditional Javanese Retails:. *International Journal of Religious and Cultural Studies*, 5(2), 149-162. doi:doi.org/10.34199/ijracs.2023.10.07

Johari, M., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745–755. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>

Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAN IKAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36615>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Lenti, M., Beni, S., Damas Sadewo, Y., Prodi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana Bengkayang, M., Barat, K., & Prodi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana Bengkayang, D. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *JBEE*, 2(2), 2020. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Manalu, D., Simangunsong, R. M., Septiana, D. N., Siregar, I., & Eksternal, F. (2024). Analisis Faktor-Faktor Pendorong terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa di Medan. <http://dx.doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4215>
- Matondang, K. A., Yapardi, C. O., Silitonga, S. V., & Mila, N. (2024). Keseimbangan Konsumen Cardinal dan Ordinal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 125–127. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14531305>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlala, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI: KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Naninsih, N., & Hardiyono. (2019). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH (UKM) 310 DI MAKASSAR. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Ningtias, I. N., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originate di Kota Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 9, 134-143.
- Nuraini, A., Hartati, R., Rejeki Ekasasi, S., Nurweni, H., Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S., & -Indonesia, Y. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI KALANGAN PEMUDA YOGYAKARTA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI

VARIABEL MEDIASI (Vol. 4, Issue 1).
<http://dx.doi.org/10.35917/cb.v4i1.400>

- Nurchaya, W. A., Arisanti, N. P., & Hanandhika, A. N. (2023). Penerapan Uji Asumsi Klasik untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisipline*, 1(12), 472–481. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/1551>
- Nurchaya, W. A., Arisanti, N. P., & Hanandhika, A. N. (2024). Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik. 1(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.104492725>
- Nurwisasa, & Andhika, M. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 514–523. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.191>
- Permana, H. A., Yusnita, R. T., & Oktaviani, N. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ali Jaya Meubel. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 592–595. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.2137>
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i2.1692>
- Putri, F., Pujianto, A., & Mulyati, D. J. (2024). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepi Kualitas, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Untuk Penjualan Jiwa Toast Citraland Surabaya Melauimedia E-Commerce). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2), 35–40. <https://doi.org/10.30996/jdab.v9i2.10538>
- Rianto, T., Hakimah, Ema N. (2024). The Influence of Brand Equity, Life Style, and Product Variety on Purchase Decisions for Aerostreet Shoes. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2, 545-554. <https://doi.org/10.29407/pffdr337>
- Rusdian, S. (2021). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ROSEBERRY CAKE SHOP GARUT. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.161>
- Saefurrahman, A. H., & Nizhamuddin. (2024). Tren Green Marketing dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan serta Citra Merek : Studi Kasus

- Patagonia. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, 4(1), 971–979.
<https://doi.org/10.56799/peshum.v4i1.6909>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 2686–5246.
<https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/952>
- Satria, E. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Al Dzahab*, 4(2), 92–102.
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen : Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., & Ghetta, A. P. K. G. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Subandi, T. (2017). PENGARUH PROMOSI WORD OF MOUTH DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Peforma : Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1(5).
<https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.347>
- Subekti, F. E., & Akhsani, L. (2020). PENGEMBANGAN MODUL STATISTIKA DESKRIPTIF BERBASIS PEMECAHAN MASALAH. *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 9(3), 530.
<https://doi.org/10.24127/ajpm.v9i3.2869>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (A. Asari, Ed.; 1st ed.). PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Stasistik Untuk Penelitian* (Edisi ke 31). ALFABETA, cv.
- Sumarsono, A. B., & Hakimah, E. N. (2024). *The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Buyer Decisions (Survey on Mixue Nganjuk ' s Instagram Account Followers)* Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . . 2, 519–530. <https://doi.org/10.29407/zy57aj97>
- Suprihatin, F., Istiasih, H., & Damayanti, S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Pak Ndut

- Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 1008-1016. doi:<https://doi.org/10.29407/1p0hmx88>
- Tarigan, B. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2022). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ SAROHA DI KOTA MANADO. In *Tampenawas 491 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38149>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Trimukti, A. F., Aliami, S., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Sportwear Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 1073-1081. doi:<https://doi.org/10.29407/xr4fqh23>
- Ulfa, E. S. (2017). *PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA PADA PT. HADJI KALLA CABANG COKROMINOTO KOTA MAKASSAR*.
- Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 295–313. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2768>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV. Erueka Media Askara.
- Waruwu, F. F. C., Sidauruk, H. B., Nainggolan, I. A., & Matondang, K. A. (2024). Inovasi dan Diferensiasi Produk Dalam Pasar Persaingan Tidak Sempurna: Implikasi Bagi Kebijakan Pemasaran. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 11(6). <https://doi.org/10.8734/musyrtari.v11i6.8130>
- Wardani, I. K., Zulistiani, & Damayanti, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 2, 116-125. doi:<https://doi.org/10.29407/qzqq227>
- Watung, V. A., Wenas, R., & Kawet, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA*, 10(2), 82–95. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39400>
- Yuningpra, G. D., & Hakimah, E. N. (2024). The Impact of Tiktok Shop Closure on Generation Z's Buying Interest. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2(76), 701–708. <https://doi.org/10.29407/w3a72d66>
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (R. A. Kusumajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.