

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**CLARENCA MIRNANDA VERONICA**

NPM : 2012010026

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi oleh:

**Clarencia Mirnanda Veronica**

NPM: 2012010026

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri)**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

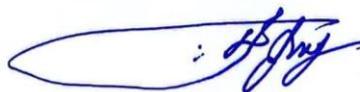
Tanggal: 26 Juni 2024

Pembimbing I



**Dr. Subagyo, M.M.**  
NIDN. 0717066601

Pembimbing II



**Hery Purnomo, S.E., M.M.**  
NIDN. 0713076803

Skripsi oleh:  
**Clarencia Mirnanda Veronica**  
NPM: 2012010026

Judul:  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal: 09 Juli 2024

**Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

- |               |  |
|---------------|--|
| 1. Ketua      | : Dr. Subagyo, M.M                         |
| 2. Penguji I  | : Dr.M. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M. |
| 3. Penguji II | : Hery Purnomo, S.E., M.M                  |



Mengetahui,  
Dekan FEB,  
  
**Dr. Amin Tohari, M.Si.**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Clarenica Mirnanda Veronica

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. Lahir : Blitar, 18 Januari 2002

NPM : 2012010026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah in dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 26 Juni 2026



**Clarenica Mirnanda Veronica**  
**NPM.2012010026**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“Final Chapter, God is Good”*

Setiap masa ada prosesnya. Selamat dan terima kasih sudah melewati masa-masa yang luar biasa, banyak *struggle* didalamnya tapi kamu tetap bertahan dan menyelesaikan semua dengan baik. Percayalah Tuhan Yesus turut bekerja dan memberi kemampuan untuk kamu boleh bertahan sampai sejauh ini. Ingat "Kesuksesan Hanya Bisa Diraih dengan Banyak Proses Bukan Protes" Selamat menikmati proses selanjutnya.

Yosua 1:9

Bukankah telah Kuperintahkan kepadamu: kuatkan dan teguhkanlah hatimu? Janganlah kecut dan tawar hati, sebab TUHAN, Allahmu, menyertai engkau, ke mana pun engkau pergi."

### **PERSEMBAHAN**

Berterimakasih kepada Tuhan Yesus sehingga penulis boleh menyelesaikan skripsinya. Skripsi ini dipersembahkan untuk keempat orang tua penulis, orang-orang tercinta yang dengan tulus mendukung dan mendoakan keberhasilan penulis persembahkan untuk donatur yang sudah mendukung penulis secara finansial.

## ***ABSTRAK***

**Clarencia Mirnanda Veronica:** Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian, iPhone.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen tahun 2020 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang sedang menggunakan ponsel iPhone. Sampel ditentukan berjumlah 40 yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Penganalisan data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil studi membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Persepsi harga menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga yang dimiliki iPhone, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa. Studi ini memberikan implikasi positif bagi perusahaan Apple untuk terus meningkatkan kualitas produk, mempertahankan citra merek yang positif, dan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas cakupan responden.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri)** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

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

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Subagyo, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, nasehat dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
5. Hery Purnomo, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan motivasi, nasehat dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Keluarga tercinta Bapak, Mama, Papi, Mami, Mas Gotfried, Mbak Maimu, Cece Maria, Abang Yosia, dan Gleen yang selalu mendukung dan mendoakan.
8. Kepada sponsor yang sudah memberkati saya sampai sejauh ini.
9. Mathildha, Diah, MbK Cindivia, Vicky dan teman-teman seperjuangan, teman-teman UKMKK yang telah banyak memberikan bantuan, semangat dan motivasi.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, sapa, kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, saya sampaikan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun ibarat hanya setitik air bagi samudera luas.

Kediri,

2024

**Clarencia Mirnanda Veronica**

**NPM. 2012010026**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	14
A. Kajian Teori .....	14
1. Keputusan Pembelian .....	14
2. Kualitas Produk .....	16
3. Citra Merek.....	17
4. Persepsi Harga .....	20
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
C. Kerangka Berpikir .....	25
1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	26
3. Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	26
D. Kerangka Konseptual.....	28
E. Hipotesis .....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	30
A. Variabel Penelitian .....	30
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	30

2. Definisi Operasional Variabel.....	31
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	33
1. Pendekatan Penelitian.....	33
2. Teknik Penelitian .....	34
C. Tempat dan waktu Penelitian.....	34
1. Waktu Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	35
1. Populasi .....	35
2. Sampel.....	35
3. Teknik Sampling.....	36
E. Instrumen Penelitian .....	36
1. Pengembangan Instrumen .....	36
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	38
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
1. Sumber Data .....	42
2. Teknik Pengumpulan Data .....	43
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Teknik Analisis Deskriptif.....	43
2. Teknik Analisis Metode Kuantitatif.....	45
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
4. Koefisien Determinasi .....	50
5. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	54
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	54
B. Deskripsi Data Variabel .....	61
1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk .....	62
2. Deskripsi Data Variabel Citra Merek .....	64
3. Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga.....	67
4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	70
C. Analisis Data.....	74
D. Uji Hipotesis .....	80
E. Pembahasan .....	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	86
A. Simpulan.....	82

B. Saran .....	83
Daftar pustaka .....	90
Lampiran-lampiran.....	94

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 : <i>Market Share Smartphone</i> .....	2
2.1 : Penelitian Terdahulu.....	23
3.1 : Definisi Operasional Variabel .....	31
3.2 : Kisi-kisi Instrumen.....	37
3.3 : Pedoman Pemberian Skor .....	38
3.4 : Hasil Uji Variabel.....	40
3.5 : Hasil Uji Reliabilitas .....	41
3.6 : Rentang atau Skala.....	45
4.1 : Perkembangan Jumlah Mahasiswa .....	60
4.2 : Karakter Jenis Kelamin .....	60
4.3 : Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	62
4.4 : Deskripsi Data Variabel Citra Merek .....	64
4.5 : Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga .....	71
4.6 : Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	74
4.8 : Hasil Uji Normalitas .....	75
4.9 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
4.10 : Hasil Uji Autokorelasi.....	78
4.11 : Hasil Uji <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	79
4.12 : Hasil Uji-t (parsial) .....	80
4.13 : Hasil Uji-F (simultan).....	81

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 : Kerangka Konseptual.....	28
4.1 : Struktur Organisasi Prodi Manajemen.....	56
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplots</i> .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1 : Lembar Kuesioner.....	94
2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian .....	99
3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	103
4 : Hasil Uji Asumsi Klasik .....	108
5 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	110
6 : Hasil Koefisien Determinasi .....	111
7 : Hasil Uji Hipotesis .....	112
8 : Surat Pengantar/Ijin Penelitian.....	113
9 : Berita Acara Bimbingan.....	114

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini bisa dinilai sangat cepat dan terus berkembang, terutama di bidang teknologi komunikasi dan informasi. Manfaat dari perkembangan teknologi dan informasi yang pertama adalah memudahkan dan mempercepat komunikasi. Dalam penelitian (Rachmadonna Shinta Daulay et al., 2020) menjelaskan bahwa alat komunikasi adalah hal yang paling dibutuhkan oleh manusia, dengan alat komunikasi manusia bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai macam sumber. Kesuksesan terhadap perkembangan teknologi kini sudah berperan penting dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia setiap harinya. Dalam hal ini, teknologi komunikasi dapat dikatakan menjadi alat komunikasi yang bermanfaat dan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong munculnya berbagai inovasi produk, salah satunya adalah ponsel pintar (*smartphone*). Perkembangan *smartphone* dari masa ke masa terus didorong dengan adanya berbagai inovasi baru, mulai dari teknologi canggih, fitur lengkap, kamera super hingga segala inovasi yang memanjakan pengalaman visual, *gaming* hingga *multitasking*. Semuanya kini bisa dilakukan hanya dalam genggam (Anam, 2021).

*Smartphone* yang diminati saat ini di Indonesia bahkan dunia di dominasi oleh sistem operasi Android dan iOS seperti : Samsung, Apple, Xiaomi, Transsion dan Vivo yang telah menjadi 5 merk *smartphone* terbaik dan terlaris didunia, berikut adalah data Market Share dari kelima merek *smartphone*:

**Tabel 1.1**

**Market Share Smartphone Global Quartal 4 2022-2023**

No	Merek HP	Q4 2023 Market Share	Q4 2022 Market Share
1.	Apple	24%	25%
2.	Samsung	17%	20%
3.	Xiaomi	13%	11%
4.	Transsion	9%	6%
5.	Vivo	7%	8%

Sumber : Canalys 2023

Berdasarkan tabel 1.1 Apple menjadi merek teratas dengan peringkat pertama dalam hal pangsa pasar, sebesar 24%. Kekuatan sebuah merek bergantung pada seberapa positif merek tersebut dipersepsikan dan seberapa mapan merek tersebut di benak konsumen.

Apple adalah salah satu industri yang bekerja di sektor teknologi informasi. iPhone adalah salah satu perangkat keras andalan Apple. Produk ini adalah *smartphone* pertama yang dikembangkan oleh Apple dan diumumkan serta diluncurkan pada tahun 2007. Produk iPhone berbeda dengan *smartphone* lainnya, karena iPhone dirancang dan didesain dengan berbagai sistem operasi yang canggih dan banyak manfaatnya. Produk ini memiliki keunggulan tersendiri karena perusahaan Apple menggunakan OS sendiri. Faktor ini yang menjadikan mutu pada industri ini bertambah karena perangkat yang

diproduksi bisa bekerja dengan maksimal dan OS bisa digunakan khusus untuk merek dari Apple saja. iPhone dikenal dengan kualitas produk yang baik, desain yang menarik, serta fitur-fitur canggih yang selalu diperbarui. Hal ini didukung oleh hasil distribusi frekuensi menyatakan bahwa di dalam benak konsumen sudah melekat citra merek iPhone yang dapat dilihat selain dari kualitasnya yang bagus, iPhone juga memiliki fitur yang menarik dan terus mengeluarkan berbagai varian dan inovasi terbaru (Merek et al., n.d.). Selain itu, iPhone juga memiliki citra merek yang kuat sebagai produk yang eksklusif dan bergengsi. Namun demikian, harga iPhone cenderung lebih mahal dibandingkan dengan merek-merek smartphone lainnya. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi persepsi harga dari konsumen, terutama mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pengguna produk yang menggabungkan kemampuan untuk menentukan dua atau lebih pilihan, yaitu dipengaruhi oleh berbagai aspek. Keputusan pembelian juga dapat dilihat ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli dan memutuskan untuk membayar (Supangkat & Supriyatin, 2017). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan informasi yang diterimanya (Baihaky et al., 2022). Tindakan konsumen membeli barang didasarkan pada kualitas atau merek produk, merupakan keputusan pembelian (Miati, 2020). sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, mereka terlebih dahulu menyadari dan memahami kebutuhan atau keinginan mereka. Selanjutnya, konsumen akan

mempertimbangkan berbagai aspek dan potensi masalah yang mungkin muncul terkait dengan pembelian tersebut. Proses ini membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keputusan untuk membeli suatu produk ditentukan oleh faktor-faktor seperti kualitas produk itu sendiri, pandangan atau persepsi konsumen terhadap harga, tingkat kualitas layanan yang diberikan, serta lokasi di mana produk tersebut tersedia (Yuliana & Maskur, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama: kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas, dengan harga yang dianggap sepadan, dari merek yang memiliki reputasi baik, serta didukung oleh promosi yang menarik (Rizky Syamsidar & Euis Soliha, 2019). Di samping itu, keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh pandangan konsumen, cara mereka menilai harga, dan persepsi mereka terhadap risiko (Saktiana & Miftahuddin, 2021).

Kualitas pada produk adalah salah satu aspek penting yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi setiap konsumen dalam menentukan keputusan membeli suatu barang atau jasa. Karena kualitas pada suatu produk dapat menjamin kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Supangkat & Supriyatin, 2017). Pelanggan akan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli setelah mereka memilih produk yang tepat untuk kebutuhan mereka.

Merek membedakan satu produk dengan produk lain atau produk serupa. Jika suatu merek tidak memiliki citra yang baik atau kuat, pelanggan akan mengabaikannya begitu saja. Citra merek pada suatu produk akan menimbulkan kesan baik yang akan membujuk calon pembeli untuk membelinya (Fatimatus Syahroq et al., 2021).

Persepsi terhadap harga menjadi salah satu cara konsumen menilai harga produk dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima. Pelanggan memilih produk karena berbagai alasan, seperti ingin merasakan langsung manfaat dan nilai produk, melihat peluang untuk membeli produk dengan harga lebih murah dari biasanya sehingga lebih hemat, menerima hadiah atas pembeliannya, atau ingin dilihat sebagai pelanggan yang berpengetahuan (Rizky Syamsidar & Euis Soliha, 2019).

Menurut penelitian terdahulu oleh (Yusri, 2020) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone” didapatkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone. Variabel gaya hidup yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian iPhone pada karyawan PT Seiwa Indonesia, PT Hyundai Motor Manufacturing Indonesia, dan PT Indonesia Epson Industry.

Selain itu menurut penelitian (Adaming, 2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” didapatkan hasil penelitian bahwa

citra merek, kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian seseorang (Irmayanti & Annisa, 2023). Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian dan perusahaan dapat bertahan menghadapi pesaing, terutama persaingan dari segi kualitas produk (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022). Kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah dua hal yang saling berhubungan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Oleh karena itu, dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk menjadi sebuah kepercayaan seseorang terhadap suatu produk untuk menentukan pilihannya sesuai dengan kualitas yang diharapkan sehingga dapat mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk Apple masuk menjadi produsen di kalangan teknologi yang mempunyai produk yang diandalkan yaitu produk *smartphone* iPhone. Mengutip *News18*, Senin (2/10/2023), laman dukungan Apple pun dibanjiri keluhan mengenai daya tahan baterai yang berkurang dengan iOS 17. Karenanya, ada kemungkinan Apple akan mengatasi masalah ini dengan merilis iOS 17.1. Produk *refurbished* yang dibuat oleh

iPhone membuat banyak konsumen takut untuk membeli iPhone. Hal ini terjadi karena produk *refurbished* merupakan produk yang rusak sehingga menyebabkan konsumen meragukan kualitas produk iPhone *refurbished*. Oleh karena itu, dengan mengkaji permasalahan yang ada saat ini, penelitian ini berupaya untuk memastikan bagaimana kualitas produk mempengaruhi kesenangan pelanggan ponsel iPhone di kalangan mahasiswa.

Faktor lain yang mempengaruhi pada keputusan pembelian adalah citra merek. Dalam penelitian (Rachmawati & Andjarwati, 2020) menyatakan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek memang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha (Lestari & Ekowati, 2020). Produk dengan citra merek yang baik mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi seseorang, di mana seseorang akan memiliki kesan positif terhadap produk yang mempunyai citra merek yang baik, sehingga konsumen percaya untuk membeli produk yang ditawarkan (Sianturi et al., 2021). Citra merek iPhone diyakini memiliki reputasi yang kuat dan positif di semua kalangan. Citra merek yang kuat ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk iPhone memiliki kualitas yang baik, fitur yang inovatif, dan status sosial yang diinginkan. Untuk konsumen yang ingin terlihat mewah produk *smartphone* merek iPhone dapat membantu para konsumennya. Tetapi semakin banyaknya pesaing dan banyaknya konsumen yang memiliki iPhone, dapat melemahkan kekuatan citra dan merek pada produk iPhone. Dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek

memiliki dampak pada setiap persepsi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, citra merek produk iPhone dapat memikat perhatian di semua kalangan termasuk kalangan mahasiswa.

Faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah persepsi harga. Dalam penelitian (Yuliana & Maskur, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berhubungan sangat erat dengan keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi hasil dari penjualan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan sebab harga merupakan faktor penentu permintaan pasar dan harga sangat menentukan tingkat keputusan pembelian. Harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali (Ena et al., 2020). Persepsi harga memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020). Oleh karena itu, Persepsi harga mengacu pada cara konsumen memandang dan memahami harga suatu produk atau layanan. Ini adalah gambaran mental yang dibentuk konsumen mengenai sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan nilai yang mereka harapkan atau sebanding dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga produk iPhone mungkin terkesan mahal dibandingkan kompetitornya. Untuk kalangan kelas ke bawah, harga ponsel iPhone sangat mahal daripada merek ponsel lainnya. Harga yang ditawarkan iPhone berkisar dari Rp. 3.000.000 sampai Rp. 20.000.000. Namun iPhone berjalan pada sistem operasi (iOS) yang berbeda,

sehingga produk iPhone lebih canggih dibandingkan kompetitornya, terutama sistem operasi Android.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yusri, 2020) terhadap keputusan pembelian iPhone pada karyawan PT Seiwa Indonesia, PT Hyundai Motor Manufacturing Indonesia, dan PT Indonesia Epson Industry dengan variabel independen yang sama yaitu kualitas produk dan citra merek. Kebaruan pada penelitian ini dari penelitian sebelumnya yakni berada pada penambahan variabel persepsi harga. Persepsi harga harus menjadi tolak ukur keputusan pembelian. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian (Tobing & Setiawan, 2020). Alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri adalah bagaimana kualitas produk, citra merek dan persepsi harga dapat mempengaruhi mahasiswa untuk mengambil keputusan untuk membeli produk ponsel iPhone. Mahasiswa manajemen memiliki pemahaman mendalam tentang pemasaran dan perilaku konsumen, yang relevan dengan penelitian ini. Mata kuliah terkait manajemen membekali mereka dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran, sehingga tanggapan mereka cenderung lebih informatif. Selain itu, prodi manajemen biasanya memiliki populasi mahasiswa yang besar dan beragam, memungkinkan penelitian mendapatkan sampel representatif. iPhone sering kali dipasarkan

kepada segmen yang lebih muda, termasuk mahasiswa, yang lebih adaptif terhadap teknologi terbaru dan tren digital. Meneliti mahasiswa memungkinkan eksplorasi faktor-faktor spesifik terkait kelompok usia tertentu yang mungkin memiliki preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan dengan karyawan. Selain itu, mahasiswa mungkin lebih mudah diakses untuk partisipasi dalam penelitian, terutama jika penelitian dilakukan di lingkungan akademis, yang dapat mengurangi biaya dan waktu pengumpulan data. Mahasiswa juga memiliki sumber pendapatan yang bervariasi, seperti pekerjaan paruh waktu, beasiswa, atau dukungan orang tua, memberikan perspektif berbeda mengenai persepsi harga dan pengeluaran. mahasiswa cenderung lebih konsumtif dan impulsif dalam keputusan pembelian mereka, sehingga meneliti mahasiswa dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempengaruhi pembelian yang lebih emosional atau spontan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri).**

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri mencakup beberapa aspek berikut:

1. Ponsel iPhone sudah berusaha memberikan kualitas produk terbaik guna memperoleh tanggapan baik dari konsumen, namun beberapa konsumen masih mengeluhkan mengenai daya tahan baterai pada produk ponsel iPhone.
2. Sistem operasi iOS yang digunakan iPhone membuat konsumen merasa kesulitan untuk menggunakannya sehingga membuat citra merek iPhone mempengaruhi pembelian konsumen terhadap ponsel iPhone
3. Harga pada produk iPhone yang ditawarkan dapat dianggap tinggi atau mahal dibandingkan ponsel merek lainnya, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ponsel lainnya.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah adalah pendefinisian ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri), berikut adalah beberapa pembatasan masalah yang dapat digunakan:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga pada keputusan pembelian ponsel iPhone.

#### **D. Rumusan Masalah**

Untuk memudahkan pembahasan pada materi penelitian ini, maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dengan adanya masalah yang telah dipaparkan maka peneliti menyimpulkan beberapa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini agar memberikan penjelasan secara jelas dalam mengambil keputusan pembelian produk iPhone melalui kualitas produk, citra produk, dan persepsi harga.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan pada Apple iPhone terutama dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui strategi peningkatan kualitas produk, pembentukan citra merek, dan persepsi harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abduh Anwar, M., Mere, K., Apriyono, T., Suyatno, A., Cipasung Tasikmalaya, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., Wisnuwardhana Malang, U., Jambatan Bulan, S., & Duta Bangsa Surakarta, U. (2023). *The Effect Of Product Quality And Price Perception On Purchasing Decisions: Marketing Management Literature Review Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran*. 7(1), 2597–5234.
- Adaming, S. (2019). ... *Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar ...* 106. <http://eprints.unm.ac.id/15436/>
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Anam, K. (2021). *Inovasi pada Smartphone yang Dukung Aktivitas Sehari - hari*. <https://inet.detik.com/consumer/d-5596829/inovasi-pada-smartphone-yang-dukung-aktivitas-sehari-hari>
- 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). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Baihaky, S., Nizar, Y. A., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 85. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Cahyadi, I. G. N. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values*, 1(4), 152–159. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1444>
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).

- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Fatimatus Syahroq, K., Purnomo, H., & Soejoko, D. K. H. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137–150. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian 2021*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson.
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 137–145.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Merek, P. C., Dan, H., Hidup, G., Manajemen, P. S., Ekonomika, F., Pgri, U., & Malang, K. (n.d.). *Iva Nurdiana Nurfarida Asna*. 10–17.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay ( Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar )*. 1(2), 71–83.

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/Slsi.V18i4.2846>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Rachmadonna Shinta Daulay, Hidayah Pulungan, Adelia Noviana, & Siti Hurhaliza. (2020). Manfaat Teknologi Smartphone Di Kalangan Pelajar Sebagai Akses Pembelajaran Di Masa Pandemi Corona-19. *Al-Ulum: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1(1), 1–3.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rizky Syamsidar, & Euis Soliha. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, 26(2), 146–154. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

- Sianturi, H. P., Hapsari Lubis, T. W., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 25–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.773>
- Silaen, S. (2018). Metode Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis. *In Media*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.