

**PENGARUH HARGA, ASSOSIASI MEREK, DAN PERSPEKTIF
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK IPHONE
(STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI)**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2025**

**PENGARUH HARGA, ASSOSIASI MEREK, DAN PERSPEKTIF
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK IPHONE
(STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Gelar
Sarjana Manajemen*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2025**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH HARGA, ASSOSIASI MEREK, DAN PERSPEKTIF
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK IPHONE (STUDI KASUS DI KOTA
SUKABUMI)

NAMA : SALSABILA

NIM : 20200080153

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”



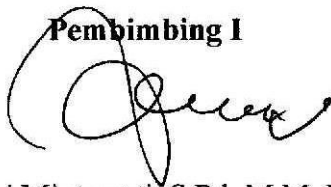
SALSABILA
Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH HARGA, ASSOSIASI MEREK, DAN PERSPEKTIF
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK IPHONE (STUDI KASUS DI KOTA
SUKABUMI)
NAMA : SALSABILA
NIM : 20200080153

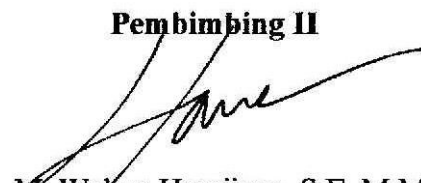
Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 11 Juli 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugrahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, Juli 2025

Pembimbing I


Hesri Mintawati, S.Pd., M.M., Ph.D.

NIDN. 0407036606

Pembimbing II


M. Wahyu Hamijaya, S.E., M.M.

NIDN. 04062119301

Ketua Penguji

Ketua Program Studi Manajemen

Nia Sonani, S.E., M.M.

NIDN. 0428018004

Ana Yuliana Jasuni, M.M.

NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, SH., MH.

NIDN. 0414058705

PERSEMBAHAN

Kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang tiada henti mengalir. Sungguh, tanpa izin dan kuasa-Mu, takkan mungkin saya dapat menyelesaikan perjalanan ini.

Untuk ayah tercinta, Usep Irawan, yang tak pernah lelah membimbing, memberikan dukungan, dan menjadi pilar kekuatan dalam hidup saya. Doa-doa tulus selalu menyertai, menerangi setiap jalan yang saya lalui. Terima kasih atas setiap nasihat, setiap senyum, dan setiap pelukan hangat yang selalu menenangkan jiwa.

Untuk ibuku tersayang, Heryani, malaikat tak bersayap yang tak pernah berhenti mencurahkan kasih sayang, kesabaran, dan doa-doa mustajab. Engkau adalah madrasah pertama dan terbaik dalam hidup saya, mengajari arti ketulusan, keikhlasan, dan keuletan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan dan kesehatan.

Untuk kakak-kakakku tercinta: Riza Gumilang, Mara Gumara, Mella Azhar Nisrina, dan Revi Badrusalam. Kalian adalah inspirasi, sahabat, dan pendukung terbaik dalam hidup saya. Terima kasih atas nasihat dan semangat yang tak pernah berhenti kalian berikan. Kebersamaan dengan kalian adalah anugerah terindah yang selalu menjadi pelipur lara dan penambah semangat. Kalian adalah bukti nyata bahwa keluarga adalah harta yang tak ternilai harganya.

Semoga setiap ilmu yang tertuang dalam skripsi ini dapat menjadi amal jariyah dan bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin ya rabbal alamin.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, asosiasi merek, dan perspektif kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone dengan studi kasus konsumen di Kota Sukabumi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang didapatkan dari kriteria *purposive sampling*. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui *google form online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data diolah menggunakan *Software Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 25 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $-0.431 < t$ tabel 1.984. Nilai signifikansi yang diperoleh $0.668 > 0.05$. Secara parsial asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $5.086 > t$ tabel 1.984. Nilai signifikansi yang diperoleh $0.000 < 0.05$. Secara parsial perspektif kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $4.445 > t$ tabel 1.984. Nilai signifikansi yang diperoleh $0.000 < 0.05$. Secara simultan harga, asosiasi merek, dan perspektif kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung sebesar $151.278 > f$ tabel 2.70, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Harga, Asosiasi Merek, Perspektif Kualitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of price, brand association, and quality perspective on purchase decisions of iPhone brand smartphones with a case study of consumers in Sukabumi. The sample in this study amounted to 100 respondents obtained from purposive sampling criteria. The method in this study used a questionnaire distribution method via online google form. The type of research used is descriptive research with a quantitative approach. Data analysis was processed using Statistical Package for the Social Science (SPSS) Software version 25, namely validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression test. The results of this study indicate that partially price does not have a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $-0.431 < t$ table 1.984. The significance value obtained is $0.668 > 0.05$. Partially, brand association has a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $5.086 > t$ table 1.984. The significance value obtained is $0.000 < 0.05$. Partially, quality perspective has a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $4.445 > t$ table 1.984. The significance value obtained is $0.000 < 0.05$. Simultaneously, price, brand association, and quality perspective have a significant effect on purchasing decisions with a calculated f value of $151.278 > f$ table 2.70, the significance value obtained is $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price, Brand Association, Quality Perspective, Purchase Decision

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila
NIM : 20200080153
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free right*) atas karya tulis ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH HARGA, ASSOSIASI MEREK, DAN PERSPEKTIF KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE (STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada : Juli 2025

Yang Menyatakan

Salsabila

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, serta karunia-Nya yang telah melimpahkan berkah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Harga, Assosiasi Merek, dan Perspektif Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone (Studi Kasus di Kota Sukabumi)".

Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra Sukabumi. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek iPhone, khususnya dalam konteks harga, assosiasi merek, dan perspektif kualitas di Kota Sukabumi.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian proposal ini banyak mendapat bimbingan, bantuan dan fasilitas yang berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, kemudahan, dan Panjang umur untuk saya hingga bisa sampai tahap sekarang.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., M.M. selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana, S.Pd., M.T. selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.M., Selaku PLT. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Ibu Ana Yuliana Jasuni, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
6. Ibu Hesri Mintawati M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan yang sangat berarti sepanjang proses penulisan skripsi ini.

7. Bapak Wahyu Hamijaya, M.M. selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah meluangkan waktu, bimbingan, dan petunjuk yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah berjasa memberikan ilmunya.,
9. Teristimewa superhero dan panutanku, Ayah Usep Irawan, dan pintu surgaku, Mamah Heryani tercinta yang selama ini memberikan kasih sayang, memberikan motivasi, dukungan, dan do'a hingga sejauh ini.,
10. Keempat kakak kandung yang tak kalah penting kehadirannya, Riza Gumilang, Mara Gumara, Mella Azhar Nisrina, dan Revi Badrusalam telah mendukung, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.,
11. Rekan-rekan mahasiswa yang selalu mendukung selama menempuh pendidikan dan penyelesaian penyusunan skripsi ini.,
12. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, Salsabila, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, sudah berhasil menyelesaikan apa yang dimulai. Walaupun dalam perjalanannya sering sekali mengeluh, ingin menyerah dan putus asa atas beberapa usaha yang tidak sebanding dengan hasilnya. Kamu hebat dengan seluruh perjuangan yang telah kamu lalui, baik itu senang, sedih, berhasil, maupun gagal. Berbahagialah dimanapun kamu berada sasa, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan.

Sukabumi, Juli 2025

Penulis,

Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2 Produk.....	15
2.3 Harga	17
2.4 Assosiasi Merek.....	19
2.5 Manajemen Kualitas	20
2.6 Perspektif Kualitas	21
2.7 Keputusan Pembelian	22
2.8 Penelitian Terdahulu	25
2.9 Kerangka Pemikiran	33
2.10 Konsep Operasional Variabel.....	33
2.11 Hipotesis Penelitian dan Pengaruh Antar Variabel.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39

3.2 Sumber Data Penelitian	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Populasi.....	41
3.5 Sampel	41
3.6 Teknik Pengumpulan Sampel	42
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.8 Uji Kualitas Data	43
3.9 Uji Asumsi Klasik	43
3.10 Uji Regresi Linier Berganda.....	45
3.11 Uji Koefisien Determinasi.....	46
3.12 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi R	62
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	63
4.7 Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Smartphone Terbaik dan Data Keputusan Pembelian Menurut IDC (Internasional Data Corporation) Tahun 2025.....	4
Tabel 1. 2 Data Harga Smartphone Merek iPhone Pada Web Site IBOX Tahun 2025	6
Tabel 1. 3 Data UMK Jawa Barat Tahun 2025	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2. 2 Konsep Oprasional Variabel.....	34
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	39
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Nilai Angket	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Assosiasi Merek	54
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Perspektif Kualitas	55
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolineritas	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Prediksi Pertumbuhan Populasi Pemakai Smartphone Tahun 2014-2024	2
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir.....	33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini semakin tumbuh pesatnya kemajuan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Era globalisasi membawa persaingan yang semakin ketat dan dinamis, mendorong perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan beradaptasi cepat terhadap perubahan. Untuk tetap unggul, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang mampu memenangkan persaingan. Dalam konteks persaingan global, Apple mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui asosiasi merek yang kuat dan kualitas produk yang konsisten. Faktor-faktor ini menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih iPhone, meskipun persaingan di pasar teknologi semakin ketat (Mintawati, 2024).

Sehingga dari fakta tersebut menyebabkan lebih banyak persaingan di sektor bisnis. Produsen menyadari bahwa teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan peluang ekonomi yang mungkin karena meningkatnya tingkat persaingan. Misalnya, ponsel adalah contoh populer dari item teknologi informasi dan komunikasi di kalangan masyarakat umum. Di era digital saat ini, alat komunikasi sangat penting untuk mendukung segala jenis aktivitas masyarakat. Teknologi ponsel Indonesia telah berkembang sangat pesat, dan akibatnya, ponsel saat ini berkembang menjadi *smartphone*.

Karena meningkatnya persaingan di antara bisnis, berbagai macam item *smartphone* tersedia dengan nama yang berbeda. Sejumlah produsen *smartphone* yang bersaing dikategorinya, antara lain Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Huawei, Asus, dan lainnya, hadir di Indonesia. Pelanggan memiliki lebih banyak referensi saat menggunakan *smartphone* berkat berbagai pilihan merek *smartphone* (Imon *et al.*, 2020).

Smartphone memiliki kemampuan seperti komputer. Selain melakukan tugas-tugas standar alat untuk komunikasi, seperti panggilan telepon dan pesan singkat, *smartphone* juga menawarkan fitur hiburan kepada penggunanya serta fitur lainnya seperti media sosial, internet, kamera, layanan musik, game, dan tambahan lainnya. Hal ini menyebabkan perusahaan yang berberak dibidang jasa *smartphone* bersaing

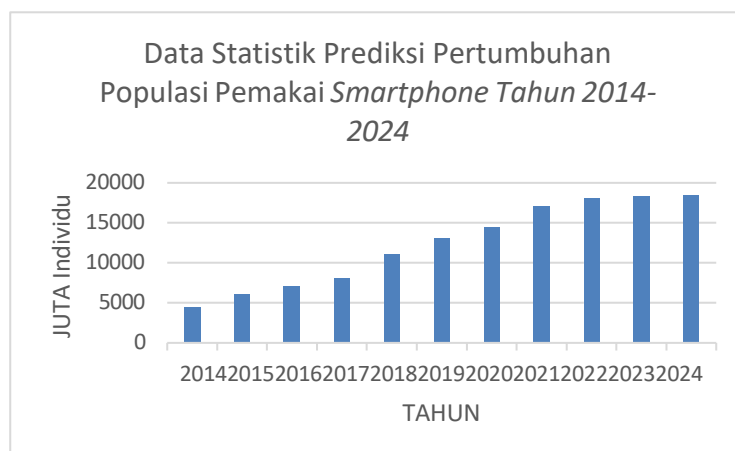
sangat ketat agar produknya menjadi pilihan utama dari masyarakat atau konsumen di pasaran.

Perusahaan akan berlomba-lomba agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen saat menggunakan produknya. Tetapi, saat ini diketahui bahwa agar mendapatkan rasa percaya dari konsumen tidaklah hal yang mudah. Pelanggan biasanya mengukur tingkat kepercayaan suatu produk sendiri, sehingga mereka mencari dan membeli opsi yang paling cocok dan memuaskan (Hermansyur, 2020). Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan harus bisa menjaga tingkat kepuasan pelanggan, karena hal ini tentu meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan (Jeane ellywati, 2022).

Semua orang menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi. Kehidupan manusia tidak mungkin tanpa ponsel untuk tujuan komunikasi. Akibatnya, hambatan komunikasi sekarang banyak dan terbuka. Individu dapat berkomunikasi satu sama lain kapan saja, tempat, jumlah, atau kapasitas bahkan, selain menjadi alat komunikasi, ponsel saat ini dipandang sebagai bagian integral dari gaya hidup seseorang. Selain itu, mereka yang memiliki *smartphone* melakukannya untuk alasan selain hanya menggunakan fitur-fitur penting mereka, juga menggunakan fasilitas yang menyertainya.

Statistik dari Databoks 2024 menunjukkan bahwa Indonesia terus mengalami peningkatan tahunan dalam jumlah pengguna *smartphone*. Bagan berikut menampilkan statistik tentang populasi pengguna ponsel cerdas.

Gambar 1.1 Data Statistik Prediksi Pertumbuhan Populasi Pemakai Smartphone Tahun 2014-2024



Sumber: Website Databoks Tahun 2024

Dilihat dari data statistik *smartphone* mengalami pertumbuhan sehingga dapat ditentukan bahwa kebutuhan *smartphone* sebagai alat komunikasi akan meningkat drastis dalam waktu dekat. Menurut data menyatakan bahwa pada Januari 2024, akan ada 185 juta pengguna internet individu di Indonesia, atau 66,5% dari 278,7 juta penduduk Indonesia. Peningkatan sekitar 1,5 juta pengguna internet dilaporkan di Indonesia awal tahun ini, mewakili kenaikan 0,8% dari Januari 2023. Pada data menunjukkan bahwa selama sepuluh tahun terakhir, Indonesia telah melihat lonjakan basis pengguna internet di negara ini. Jumlah ini telah meningkat menjadi 141,3 juta pengguna pada Januari 2014. Januari 2023 melihat pertumbuhan terlemah, naik hanya 0,6% dari tahun ke tahun. Namun demikian, sejumlah besar warga negara Indonesia masih ditemukan *offline*. Diprediksi bahwa pada awal 2024, akan ada 93,4 juta, menjadikannya populasi terbesar ketujuh di seluruh dunia.

Karena perkembangan *smartphone* yang cepat, bisnis sekarang memiliki kesempatan untuk menciptakan alat komunikasi yang memenuhi permintaan dan preferensi konsumen. iPhone yang diproduksi oleh pemasok Apple dan menjalankan sistem operasi iOS ini merupakan salah satu ponsel *flagship* yang banyak diminati. Apple Inc. adalah perusahaan di balik pengembangan dan distribusi iOS, nama lama OS iPhone. Sejak rilis pertamanya pada tahun 2007, sistem operasi iOS telah berevolusi untuk mendukung perangkat output Apple yang lebih luas, termasuk iPad, iMac, Apple Watch, dan Apple TV. Awalnya dirancang untuk berjalan pada produk iPhone dan iPod Touch. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti *Google Android* dan *Microsoft Windows Phone (Windows CE)*, Apple sendiri memiliki peraturan khusus yaitu tidak memberikan izin lisensi iOS untuk dapat diinstal pada suatu perangkat keras suatu produk yang bukan berasal dari Apple Inc sendiri. Apple akan selalu berupaya memproduksi *smartphone* dengan fitur terbaik. Yang pertama ialah seri iPhone 16, yang saat ini menjadi generasi terbaru produk *smartphone* dari Apple dan telah diluncurkan pada saat April 2025 kemarin.

Merek iPhone adalah salah satu merek *smartphone* paling terkenal karena mengungguli perangkat saingan untuk mengambil posisi teratas di pangsa pasar global. Ini terbukti dalam data statistik yang dikumpulkan dari survei di seluruh dunia.

Mobile Data Corporation (IDC) Triwulanan di Seluruh Dunia. Pelacak Telepon. Adapun merek *smartphone* terbaik menurut IDC (*Internasional Data Corporation*) :

Tabel 1. 1 Data *Smartphone* Terbaik dan Data Keputusan Pembelian Menurut IDC (*Internasional Data Corporation*) Tahun 2025

TOP 5 COMPANIES, WORLDWIDE SMARTPHONE SHIPMENTS, MARKET SHARE, AND YEAR-OVER-YEAR GROWTH, CALENDAR YEAR 2025 (Preliminary Result, Shipments in Millions of Units)					
<i>Company</i>	<i>2025 Shipments</i>	<i>2025 Market Share</i>	<i>2024 Shipments</i>	<i>2024 Market Share</i>	<i>2025/2024 Growth</i>
1. Samsung	60.6	19.9%	60.2	20.1%	0.6%
2. Apple	57.9	19.0%	52.6	17.5%	10.0%
3. Xiaomi	41.8	13.7%	40.8	13.6%	2.5%
4. OPPO	23.5	7.7%	25.2	8.4%	-6.8%
5. Vivo	22.7	7.4%	21.3	7.1%	6.3%
Others	98.4	32.3%	100.1	33.3%	-1.7%
TOTAL	304.9	100.0%	300.3	100.0%	1.5%
<i>Source : IDC WORLDWIDE QUARTERLY MOBILE PHONE TRACKER, APRIL 14, 2025</i>					

Sumber: Website IDC (*Internasional Data Corporation*) Tahun 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa Apple, produsen *smartphone* yang terkenal dengan merek iPhone, menduduki posisi sebagai merk hp terbaik di dunia dengan pangsa pasar terbaru pada 2025 sebesar 19%. Artinya, dari seluruh penjualan *smartphone* di seluruh dunia mencapai 304,9 juta orang iPhone memiliki jumlah penjualan *smartphone* terbanyak mencapai 57,9 juta. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone memiliki popularitas yang tinggi di kalangan konsumen global

Ditinjau dari gambar tersebut, iPhone telah berhasil menduduki urutan kedua setelah pesaingnya Samsung dengan penjualan mencapai 60,6 juta (19,9%), Xiaomi dengan penjualan mencapai 41,8 juta (13,7%), Oppo dengan penjualan mencapai 23,5 juta (7,7%), Vivo dengan penjualan mencapai 22,7 juta (7,4%), dan penjualan merk lainnya yang beredar luas didunia dengan penjualan mencapai 98,4 juta (32,3%). Meskipun harganya lebih mahal dari para pesaingnya, iPhone memiliki kemampuan untuk mengendalikan sebagian besar industri *smartphone* di seluruh dunia. Bahkan sebelum perangkat dirilis, ada banyak penggemar iPhone, menurut laporan dari Apple News Room (2021).

Karena fitur-fiturnya yang canggih, *smartphone* telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari setiap orang. Pemasok *smartphone* menggunakan ini untuk membangun merek yang dapat menjadi sumber aset terbesar perusahaan selain

memproduksi barang yang dapat memuaskan keinginan pelanggan. Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik ia dapat berkomunikasi dan melaksanakan kebutuhan klien (Hermansyur, 2020).

Merek produk adalah salah satu bagian terpenting karena dapat digunakan oleh bisnis sebagai taktik untuk menarik pelanggan. Pada kenyataannya, merek adalah janji perusahaan kepada konsumen mengenai keuntungan yang kemudian ditawarkan barangnya. Merek produk berfungsi sebagai indikator kualitasnya dan digunakan untuk mengukur identitasnya. Dapat dikatakan bahwa sebuah merek memiliki ekuitas yang tinggi jika korporasi menggunakan pemasaran yang efektif untuk membangun merek yang kuat dalam pandangan konsumen. Keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu dikenal sebagai keputusan pembelian (*purchase decision*) dimana pelanggan dapat memilih produk mana yang akan dibeli berdasarkan seberapa baik mereka percaya itu akan memenuhi kebutuhan mereka (Chapman dan Wahlers, 2020).

Harga menjadi salah satu dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Pembeli mempertimbangkan harga saat memilih produk untuk digunakan. Selain mengetahui mengapa suatu perusahaan menetapkan harga suatu produk, perusahaan juga perlu memperhitungkan harga produk, yang merupakan nilai pelanggan saat melakukan pembelian (Herawati dkk, 2020). Salah satu faktor terpenting dalam penilaian pelanggan adalah harga. Harga dapat berdampak pada bagaimana pelanggan melihat suatu produk serta pendapat mereka tentang produk itu sendiri (Ningrum & Sutanto, 2020). Dinyatakan berbeda, ketika suatu produk disiapkan untuk dijual kepada masyarakat umum, harga memainkan peran penting (Dominique-Ferreira & Antunes, 2020).

Harga dan nilai produk dapat ditunjukkan oleh harganya. Pelanggan dapat menyukai produk yang harganya dapat dipenuhi dengan tetap memberikan keuntungan yang sama jika harga produk wajar dan kompetitif (Syafri, 2020). Berbicara mengenai harga smartphone merek iPhone memiliki harga yang cukup tinggi di kalangan merek *smartphone* lainnya, berikut data harga terbaru *smartphone* merek iPhone bulan Mei 2025 :

Tabel 1. 2 Data Harga *Smartphone* Merek iPhone Pada *Web Site* IBOX Tahun 2025

No.	KATEGORI PRODUK	KAPASITAS				
		64 GB	128 GB	256 GB	512 TB	1 TB
1.	IP 12	Rp 6.749.000	Rp 7.499.000	-	-	-
2.	IP 13	Rp 8.749.000	Rp 9.999.000	-	-	-
3.	IP 14	-	Rp 9.999.999	Rp 12.249.000	-	-
4.	IP 15	-	Rp 11.749.000	Rp 14.249.000	Rp 18.249.000	-
5.	IP 15 Plus	-	Rp 13.749.000	Rp 16.249.000	Rp 20.249.000	-
6.	IP 16e	-	Rp 12.749.000	Rp 15.249.000	Rp 19.249.000	-
7.	IP 16	-	Rp 14.999.000	Rp 17.499.000	Rp 21.999.000	-
8.	IP 16 Plus	-	Rp 16.999.000	Rp 19.499.000	Rp 23.999.000	-
9.	IP 16 Pro	-	Rp 18.749.000	Rp 21.749.000	Rp 26.249.000	Rp 30.749.000
10.	IP 16 Pro Max	-	-	Rp 22.749.000	Rp 28.249.000	Rp 33.249.000

Sumber: *Web Site* IBOX Tahun 2025

Assosiasi merek merujuk pada seluruh pemikiran, perasaan, pengalaman, dan persepsi yang muncul secara spontan dalam benak seseorang ketika mereka mengingat atau mendengar tentang suatu merek. Assosiasi ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi dengan produk atau layanan, kampanye pemasaran, testimoni dari orang lain, serta citra yang dibangun oleh merek itu sendiri. Pelanggan mengembangkan ikatan emosional dan kognitif dengan suatu merek berdasarkan elemen-elemen yang mereka kaitkan dengannya, seperti kualitas produk, nilai yang ditawarkan, logo, slogan, warna, atau bahkan pengalaman layanan yang pernah mereka alami. Semakin kuat dan positif assosiasi merek yang terbentuk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. (Pradipta dkk, 2020). Dalam hal bentuk, bentuk, dan inovasi yang dapat disesuaikan, pembeli Kota Sukabumi kurang menyukai perusahaan yang terkait dengan *smartphone* iPhone. Survei awal para peneliti menunjukkan bahwa ini karena konsumen menjadi lelah dengan gaya, bentuk, dan opsi personalisasi lama yang sama.

Perspektif kualitas adalah keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai standar keseluruhan dan keunggulan yang ada dari suatu barang maupun jasa dibandingkan dengan apa yang dapat mereka harapkan secara wajar (Durianto dkk, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara perspektif konsumen Kota Sukabumi terhadap kualitas *smartphone* merek iPhone dengan keputusan pembelian mereka. Perspektif kualitas dapat diterapkan secara universal untuk produk apa pun yang dijual kepada konsumen. Perspektif kualitas merupakan

keseluruhan yang ada dari suatu produk, agar bisa memberikan nilai dari produk ini dan apa punya yang secara tertentu pada keputusan pembelian terhadap iPhone.

Merek *smartphone* terkenal yang saat ini banyak diminati di pasaran yaitu produk dari Apple, Inc., dimana memulai debutnya pada tahun 2007 lalu. Perusahaan Apple telah secara efektif membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen (Pujianto, 2022). Karena Apple memproduksi berbagai macam barang, bahkan sebelum produk dirilis, ada banyak penggemar lini *smartphone*-nya (Apple News room, 2021).

Perangkat lunak dan perangkat keras berpelik memberi daya pada *smartphone* iPhone. Berbeda dengan para pesaingnya, yang diharuskan memanfaatkan perangkat lunak buatan Google. Apple membutuhkan perangkat lunak dan perangkat keras iPhone berkualitas tinggi agar berfungsi dengan baik. Apple menjamin keamanan sistem, kamera jernih, pemutar musik disinkronkan dengan iPod ke kinerja optimal, dan SIRI (asisten pribadi) hanyalah beberapa dari fitur ini (Pujianto 2022).

Jelas bahwa alasan orang menggunakan merek iPhone adalah kualitas fotografi. Karena kamera iPhone yang sangat bagus dan jernih, mayoritas wanita lebih suka menggunakannya. iPhone adalah perangkat yang ideal untuk para gamer, terutama pria, karena tidak cepat menjadi lamban saat digunakan untuk bermain game. Karena kualitas iPhone yang sangat baik, kamera yang tajam, keamanan terjamin, dan ketahanan terhadap kelambatan saat digunakan, ini adalah produk pertama yang dipikirkan orang saat mereka berbelanja.

Pengguna iPhone tidak hanya dari kalangan kelas atas, tetapi beberapa konsumen terutama dari kelas menengah ke bawah, juga memanfaatkan perangkat ini. Salah satu penyebab hal ini terjadi karena banyak konsumen yang tidak ingin kalah saing atau ketinggalan *trend* dengan orang lain yang menggunakan produk iPhone. Meskipun biaya produk iPhone relatif tinggi, beberapa konsumen tetap tertarik pada merek karena terjangkau untuk semua orang, bahkan jika mereka memilih untuk membelinya dengan kredit.

Keputusan pembelian yang dipikirkan dengan matang adalah keputusan yang memenuhi harapan pelanggan dan dibuat setelah pertimbangan yang cukup besar. Kemampuan perusahaan untuk berhasil dapat memengaruhi keputusan yang dibuat konsumen tentang apa yang harus dibeli dengan mengembangkan hubungan

pelanggan yang kuat, membangun merek yang kuat untuk produknya, dan secara konsisten merilis barang baru yang inovatif yang mematuhi *trend* saat ini (Wolff, 2021).

Harga, assosiasi merek, dan perspektif kualitas adalah tiga faktor yang penulis gunakan untuk menghitung potensi dampaknya terhadap keputusan warga Kota Sukabumi untuk membeli *smartphone* merek iPhone dimana pilihan produk konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel tersebut.

Penulis tertarik dengan *smartphone* merek iPhone karena sejumlah manfaat, termasuk fitur fotografi yang unggul dibandingkan dengan Andorid, pesaingnya. Selain itu, persepsi *smartphone* merek iPhone telah menyebar ke seluruh dunia dan dikaitkan dengan sejumlah manfaat dan atribut. Ini terbukti dengan adanya data penjualan *smartphone* iPhone secara global menurut survey *international Data Corporation* (IDC). Dalam hal ini, menjadikan salah satu alasan mengapa penulis tertarik mengetahui pengaruh harga, assosiasi merek, dan perspektif kualitas mempengaruhi penjualan iPhone.

Meskipun demikian, perlu diingat bahwa pangsa pasar tidak selalu berdasarkan pada volume penjualan, tetapi juga pada nilai merek dan profitabilitasnya. Apple sering kali memposisikan dirinya di segmen pasar premium dengan harga yang lebih tinggi dari pada beberapa pesaingnya, tetapi tetap berhasil mempertahankan pangsa pasar yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi merek dan penempatannya dalam pikiran konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan Apple di pasar *smartphone* global.

Adapun perbedaan dalam sifat kontrol yang diberikan kepada pengguna oleh sistem operasi iOS dan *Android*. iOS yang digunakan oleh perangkat Apple seperti iPhone memiliki sistem tertutup yang dirancang untuk menjaga keamanan dan kestabilan perangkat. Ini berarti pengguna memiliki akses yang terbatas untuk mengutak-atik atau memodifikasi sistem operasi atau aplikasi yang terpasang. Di sisi lain, *Android*, yang digunakan oleh berbagai perangkat memperbolehkan pengguna untuk memiliki akses yang lebih besar terhadap sistem operasi mereka. Hal ini memungkinkan untuk modifikasi yang lebih dalam, seperti menginstal aplikasi dari sumber yang tidak resmi atau melakukan modifikasi pada sistem operasi itu sendiri. Karena itu sistem iOS memiliki perangkat sendiri mencerminkan filosofi yang berbeda

antara Apple dan produsen perangkat lainnya. Apple cenderung mengutamakan keamanan dan kestabilan dengan mempertahankan kontrol ketat atas lingkungan perangkat keras dan perangkat lunak mereka, sedangkan produsen lain mungkin lebih memilih memberikan lebih banyak kebebasan kepada pengguna untuk menyesuaikan pengalaman mereka dengan perangkat.

Selain itu, iPhone merupakan *smartphone* yang membandrol harga dengan cukup tinggi sehingga menyebabkan masalah bagi suatu segmen pasar dari *smartphone* iPhone seperti pelajar ataupun mahasiswa bahkan masyarakat yang telah bekerja khususnya di Kota Sukabumi yang memiliki UMR (Upah Minimum Regional) yang relatif rendah, terdapat kebutuhan untuk memahami pengaruh harga, asosiasi merek, dan persektif kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di kalangan konsumen setempat. Meskipun Kota Sukabumi memiliki UMR yang rendah, namun fenomena penggunaan *smartphone* khususnya merek iPhone tetap menjadi perhatian karena dapat mencerminkan pentingnya faktor-faktor non-ekonomi dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut data tabel UMK pada wilayah yang ada di Jawa Barat :

Tabel 1. 3 Data UMK Jawa Barat Tahun 2025

Nama Kota	Nominal UMK
Kota Bekasi	Rp 5.690.752,95
Kota Depok	Rp 5.195.721,78
Kota Bogor	Rp 5.126.897,22
Kota Bandung	Rp 4.482.914,09
Kota Cimahi	Rp 3.863.692,00
Kota Sukabumi	Rp 3.018.634,94
Kota Tasikmalaya	Rp 2.801.962,82
Kota Cirebon	Rp 2.697.685,47
Kota Banjar	Rp 2.204.754,48

Sumber: Kepgub No 561.7/ Kep. 798- Kesra/2024

Pasca diterbitkannya Surat Keputusan Gubernur Jawa Barat mengenai Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) di Provinsi Jawa Barat, Dinas Tenaga Kerja (Disnaker) Kota Sukabumi menggelar acara diseminasi UMK pada 19 Desember 2024. UMK Kota Sukabumi berada pada peringkat menengah ke bawah jika dibandingkan dengan kota-kota lain di Jawa Barat. Ini menunjukkan bahwa daya beli rata-rata masyarakat yang bergantung pada UMK di Sukabumi secara signifikan lebih

rendah. Kota Sukabumi memiliki Upah Minimum Kota (UMK) pada tahun 2025 sebesar Rp 3.018.634,94, yang menunjukkan tingkat daya beli masyarakat yang relatif terbatas jika dibandingkan dengan harga sebuah produk premium seperti iPhone yang bisa mencapai 4-5 kali lipat UMK. Fenomena ini menimbulkan sebuah tegangan (*tension*) yang menarik dimana terdapat hambatan harga yang sangat signifikan, namun di sisi lain, permintaan dan keinginan untuk memiliki iPhone tetap ada. Hal ini menunjukkan bahwa faktor non-harga seperti asosiasi merek sebagai simbol status dan perspektif kualitas sebagai justifikasi pembelian memainkan peran yang luar biasa kuat dalam mendorong keputusan pembelian pada segmen pasar tertentu di Kota Sukabumi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengurai bagaimana konsumen menavigasi ketiga faktor tersebut di tengah realitas ekonomi yang ada.

Pada studi penelitian ini, perhatian tertuju pada pengaruh harga, asosiasi merek, dan perspektif kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kota Sukabumi. Hal ini mengacu pada bagaimana persepsi, pengetahuan, dan loyalitas terhadap merek iPhone memengaruhi minat konsumen di kota tersebut untuk membeli produk tersebut, meskipun kondisi ekonomi setempat mungkin berbeda dengan kota-kota lain yang memiliki UMR lebih tinggi.

Dari hal tersebut, penelitian memiliki tujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor variabel yaitu harga, asosiasi merek, dan perspektif kualitas mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kota Sukabumi pada tahun 2025. Melalui pemahaman ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat dan penjualan produk iPhone di pasar lokal dengan karakteristik ekonomi yang spesifik.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Harga, Asosiasi Merek, dan Perspektif Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone (Studi Kasus Di Kota Sukabumi)”**.

1.2 Batasan Masalah

Pada penelitian ini perlu memiliki batasan yang fleksibel sehingga pada penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih tepat, mendalam, dan dengan penekanan yang lebih besar. Adapun batasan masalahnya sebagai berikut ini :

1. Lokasi Studi: Penelitian ini berfokus pada konsumen di Kota Sukabumi, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya dapat mewakili perilaku konsumen di daerah lain.
2. Objek Studi: Penelitian ini hanya akan mempertimbangkan pembelian *smartphone* merek iPhone dan merek lain tidak akan dipertimbangkan.
3. Variabel Penelitian: Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu harga, asosiasi merek, dan perspektif kualitas. Sedangkan variabel *dependentnya* yaitu keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, dengan mempertimbangkan keterbatasannya:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kota Sukabumi?
2. Bagaimana asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kota Sukabumi?
3. Bagaimana perspektif kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kota Sukabumi?
4. Manakah pengaruh yang paling kuat antara variabel harga, asosiasi merek, dan perspektif kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kota Sukabumi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan berikut dari penelitian ini didasarkan pada bagaimana masalah dirumuskan:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kota Sukabumi.
2. Untuk mengetahui apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kota Sukabumi.
3. Untuk mengetahui apakah perspektif kualitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kota Sukabumi.
4. Untuk mengetahui manakah yang memiliki pengaruh paling kuat diantara variabel harga, asosiasi merek, dan perspektif kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kota Sukabumi.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

- a) **Kontribusi pada Teori Konsumen:** Penelitian ini mengontribusikan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk teknologi, khususnya *smartphone*.
- b) **Validasi Teori Pembelian:** Dengan menguji faktor-faktor seperti harga, asosiasi merek, dan perspektif kualitas, penelitian ini dapat memvalidasi teori-teori yang ada tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian *smartphone*.
- c) **Pengembangan Kerangka Konseptual:** Melalui penelitian ini, dapat mengembangkan atau memodifikasi kerangka konseptual yang ada dalam literatur akademis terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a) **Pemahaman untuk Pemasar:** Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar tentang bagaimana mereka dapat mengatur strategi harga, memperkuat asosiasi merek, dan meningkatkan perspektif kualitas untuk menarik konsumen di pasar Kota Sukabumi.
- b) **Penyusunan Strategi Pemasaran:** Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar yang spesifik, yaitu konsumen potensial yang cenderung membeli *smartphone* merek iPhone.
- c) **Pengambilan Keputusan Bisnis:** Manajer perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik terkait dengan penetapan harga produk, pengelolaan merek, dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum, penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab. Pembahasan yang terkandung dalam bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan satu sama lain. Sehingga pada akhirnya akan membentuk suatu karya tulis yang runtut dan sistematis. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka mengenai manajemen pemasaran, produk, harga, asosiasi merek, manajemen kualitas, perspektif kualitas, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep oprasional variable, dan Hipotesis Penelitian dan Pengaruh Antar Variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, populasi, sampel, Teknik Pengumpulan Sampel, teknik Analisis Data, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian pengaruh harga, asosiasi merek, dan perspektif kualitas terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek iPhone (studi kasus di Kota Sukabumi), dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada harga menunjukkan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Berdasarkan penelitian hasil t hitung -0.431 lebih kecil dari t tabel 1.984 . Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen iPhone di Kota Sukabumi cenderung mengutamakan faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek, mengindikasikan bahwa iPhone berada di segmen pasar premium, di mana harga tidak menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian.

2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada asosiasi merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian hasil t hitung 5.086 lebih besar dari t tabel 1.984 . Hal tersebut mengidentifikasi faktor seperti reputasi merek, eksklusivitas, inovasi teknologi, dan citra positif iPhone di mata konsumen menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh Perspektif Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Pada perspektif kualitas juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian hasil t hitung 4.445 lebih besar dari t tabel 1.984 . Hal ini mengidentifikasi bahwa elemen-elemen seperti performa, daya tahan, desain premium, dan pengalaman pengguna memainkan peran besar dalam membentuk preferensi konsumen terhadap iPhone.

4. Pengaruh Simultan Harga, Asosiasi Merek, dan Perspektif Kualitas

Dari ketiga variabel yang diteliti, asosiasi merek menunjukkan pengaruh positif yang paling kuat terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Sukabumi, dengan nilai t hitung tertinggi sebesar 5.086 . Oleh sebab itu citra merek, eksklusivitas, dan reputasi iPhone di mata konsumen menjadi faktor utama dalam

menentukan keputusan pembelian. Adanya pengaruh simultan ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 151.278 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0.05. Model penelitian ini juga menunjukkan bahwa 82,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, adapun 17,5% terdapat pengaruh dari faktor lain di luar model penelitian.

5.2 Saran

1. Untuk Perusahaan (Apple atau Distributor iPhone)

- a. Strategi harga yang lebih fleksibel untuk pasar lokal: Meskipun harga menunjukkan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Apple atau distributor resmi dapat mempertimbangkan program cicilan dengan bunga rendah atau trade-in program untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang mempertimbangkan aspek finansial. Selain itu, menawarkan promo bundling dengan aksesoris atau layanan berlangganan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- b. Memperkuat asosiasi merek melalui strategi pemasaran: Mengingat asosiasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan, Apple atau peritel lokal dapat lebih mengoptimalkan strategi branding melalui kampanye yang menyoroti inovasi teknologi, eksklusivitas, dan ekosistem iPhone. Kolaborasi dengan influencer lokal dan komunitas pengguna iPhone juga dapat memperkuat citra premium di kalangan target pasar.
- c. Meningkatkan perspektif kualitas melalui pengalaman langsung: Untuk memperkuat perspektif kualitas, Apple dapat mengadakan event pengalaman produk, seperti demo langsung di toko resmi atau pusat perbelanjaan. Selain itu, peningkatan layanan purna jual, seperti jaminan garansi yang lebih menarik dan layanan servis cepat, akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
- d. Pendekatan holistik dalam meningkatkan keputusan pembelian: Dengan pengaruh simultan dari harga, asosiasi merek, dan perspektif kualitas, perusahaan perlu menyusun strategi yang menyeluruh.

Penyediaan layanan eksklusif, seperti program loyalitas pelanggan atau dukungan teknis premium, dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap iPhone.

- e. Untuk meningkatkan ketahanan daya baterai iPhone: contohnya bisa dilengkapi dengan lapisan panel surya mikro pada bodi atau casing khusus yang memanfaatkan energi matahari sebagai sumber daya tambahan. Apple juga dapat menerapkan program daur ulang baterai dengan insentif bagi pengguna yang menukar baterai lama, sehingga mengurangi limbah elektronik. Dengan inovasi ini, daya tahan baterai meningkat, dan bisnis berkelanjutan dapat berjalan dengan mengedepankan efisiensi energi serta kepedulian terhadap lingkungan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Eksplorasi faktor lain: Penelitian ini menunjukkan bahwa 17,5% varians keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel seperti loyalitas merek, pengalaman pelanggan, atau pengaruh ekosistem produk Apple dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Penelitian pada wilayah berbeda: Melakukan studi serupa di wilayah lain untuk membandingkan preferensi konsumen berdasarkan kondisi geografis, budaya, atau tingkat ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Alfian, M. D. D. A., Mintawat, H., Marsela, S., & Abdillah, M. Z. (2023). Strategi Pengembangan Umkm Ikan Pindang Dalam Rangka Optimalisasi Potensi Di Geopark Ciletuh, Pelabuhan Ratu. *Journal of Global Business, Management And Economics*, 1(1), 31–38.
- Amani, S. Z. (2022). Pengaruh Mediasi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian IPhone Konsumen di Jakarta, Indonesia. *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 2963–1734.
- Amirullah, A., Zulkarnain, M., & Astuti, Y. (2021). Gaya Hidup Dan Kelompok RAmirullah, A., Zulkarnain, M., & Astuti, Y. (2021). Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(1), 1–12.
- Anggraini, A. P., Tahani, K., & Kanaya Alifa Ara, B. (2023). Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen. *Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 28–34.
<https://doi.org/10.55983/inov.v2i1.393>
- Ashari, A. P., Hardiyono, & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Makassar. *Management Development and Applied Research Journal*, 03(01), 18–32.
- Bachrul Rizki, M., Eka Febriansah, R., & Pebrianggara, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi pada Dealer Motor Honda PT. Tirto Agung Porong*. 6, 422.
- Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek*. (n.d.).
- Cahya, E., & Harti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–15.
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p06>
- 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.
<https://doi.org/10.35906/jurman.v8i2.1235>
- Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 729.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i4.5577>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa

- Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R., & Azhar, D. (2020). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor. *Jurnal Visionida*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i1.2702>
- Helmi, S. (2014). *ANALISIS DATA*. <https://www.researchgate.net/publication/353072388>
- Jajang, A., Sanjaya, K., & 160203206, N. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Di Sandy Electro Mataram Tahun 2021)*.
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Maharani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). Manajemen Pemasaran. In *CV. Eurieka Media Aksara*.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, P. and K. L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan*. https://books.google.co.id/books?id=PIdZEAAQBAJ&pg=PA169&dq=Kotler,+Philip+and+Kevin+Lane+Keller,+2011.+Manajemen+Pemasaran,+Edisi+13+Jilid+1+dan+2,+Alih+Bahasa+:+Bob+Sabran,+Erlangga,+Jakarta.&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&v
- Krypton, A. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone (Studi Kasus Mahasiswa/I Program Pendidikan Vokasi UI). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(1), 36–44.
- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Magdalena, M., & Wilzarwan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Toko Max-Indo di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 271. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.178>
- Mintawati, H. (2024). Analisis Pengelolaan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Motivasi Kerja Melalui Sistem Reward. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 315–323. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13629>
- Muhamad Ikhsan, & Fajar Satria. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Berbasis Android. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 371–389. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1556>

- Muktafi Akbar, A., & Iriani, S. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Korek Api Gas Tokai di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei, 2025(D), 1–14.
- Mustika, D. (2020). *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian iphone (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/4683%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/4683/15>. DEWI MUSTIKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Ramadhon, Fauzi, & Kadi. (2023). *Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun*.
- Rifqi Mahendra, A., Sriminarti, N., Kunci, K., Produk, P., Merek, C., & Pembelian, K. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 168–178. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6908>
- Rosita, D., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Magelang. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(3), 89. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i3.2553>
- SALIM, E., SUSANTI, T., & SARI, M. W. (2020). Determinasi Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R,”* 4(1), 107. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.495>
- Sirajudin, D. N. P., & Firman. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Asosiasi Merek Terhadap Pengaruh Kualitas Produk Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore Bodyfoampadamahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Prektik Bisnis*, 4, 39–50.
- Supraeni, N. L., & Suwendra, I. W. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 279–287. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.68704>
- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.

- Swastha, B. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tegar Alfis Ramadhan, Frendika Yusuf Putra Nugraha, Fatin Navi Cahyati, Luwinda, S., Erinna Dian Rahmayanti, & Marjam Desma Rahadhini. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Solo. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 229–237. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1178>
- Wahyunina Putri, A., Muhamad Ramdan, A., Deni Muhammad Danial, R., Ilmu Administrasi dan Humaniora, F., & Muhammadiyah Sukabumi, U. (n.d.). *Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Effect Of Brand Associations On Purchase Decisions With Brand Awareness As Intervening Variables*.
- Widiastuti, I. E., Suparmono, & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta It. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 115–125.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Yulia, Nanda, & wong. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone XS Max Di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 7, 10–22.
- Yuniarti, Y., & Faidalen, D. (2018). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iphone. In *Jurnal digest marketing* (Vol. 3, Issue 2, pp. 93–96).
- Zahrattunnisa, M., Mintawati, H., Nurruhiyati, S., Rachma, S., & Rasyid, P. (2023). Studi Literature: Analisis Efektivitas Berbagai Iklan Dengan Metode Epic-Model. *MANAGEMENT : Journal of Global Business*, 1(1), 19–23.