

**fPENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE
(STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

NITA JULIANA
20190080054



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
JULI 2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE
(STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

NITA JULIANA
20190080054



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
JULI 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE
(STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI SUKABUMI)

NAMA : NITA JULIANA

NIM : 20190080054

“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”.

Sukabumi, 29 Juli 2023



Nita Juliana

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE (STUDI PADA PENGGUNA IPHOEN DI SUKABUM)

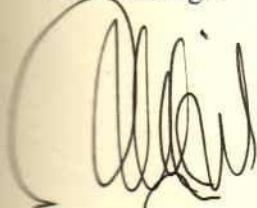
NAMA : NITA JULIANA

NIM : 20190080054

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang Skripsi tanggal 29 Juli 2023. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana S1 Manajemen.

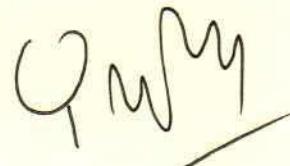
Sukabumi, 29 Juli 2023

Pembimbing I



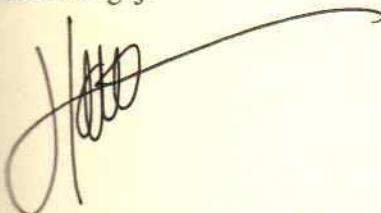
M. Andri Juniansyah, M.M.
NIDN. 0402068703

Pembimbing II



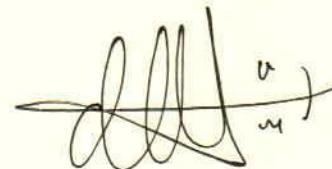
Yoedani, M.M.
NIDN. 0411086702

Ketua Pengaji



M. Wahyu Hamijaya, M.M.
NIDN. 0406119301

Ketua Program Studi Manajemen



Agung Maulana, M.A.
NIDN. 0412089501

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA. Teddy Lesmana. S.H, M.H.
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan umur panjang sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar strata satu (S1). Shalawat serta salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, Beserta para sahabat dan keluarga beliau yang telah memberikan tauladan dalam menjalakan kehidupan di dunia dan di akhiat.

Terimakasih penulis ucapan kepada para pembimbing, Bapak M Andry Juniansyah, M.M dan Bapak Yoedani, M.M yang telah membimbing dan memberikan banyak saran dalam penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terimakasih juga di sampaikan kepada pembimbing akademik Bapak Agung Maulana, M.A., medator seminar, dan penguji ujian skripsi.

Segala Perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang yang paling berharga dalam hidup saya. Ku persembahkan karya sederhana ini kepada kedua orangtuaku tercinta mama dan bapak yang senantiasa mendidik dan membesarkan serta memberikan nasihat dan doa yang tidak pernah berhenti serta begitu tulis kepadaku. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk mama dan bapak.

Terimakasih untuk kakak-kakak ku dan saudaraku tania apriliana, seseorang support system serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa yang tak henti.

ABSTRACT

NITA JULIAN. The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Iphone Smartphone Purchasing Decisions (Study on Iphone Users in Sukabumi) Supervised by ANDRI JUNIANSYAH, MM and YOEDANI, MM.

This study aims to determine the effect of brand image, price, and product quality on purchasing decisions for iphone smartphones (study of iphone users in Sukabumi). This research is included in quantitative research using survey methods and this research is categorized into associative research. The sample in this study amounted to 100 respondents, the sampling method used non-probability sampling with purposive sampling technique and the types of data used were primary data and secondary data with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis was processed using Statistical Product and Service Sulation (SPSS) software version 25, namely validity test, reliability test, and classic assumption test consisting of data normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test with parametric statistical tests of multiple linear regression analysis. The results of the study show that brand image, price, and product quality simultaneously affect the purchase decision of an iphone smartphone in Sukabumi. Partially brand image, price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price and Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

NITA JULIANA. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone Di Sukabumi) Dibimbing oleh ANDRI JUNIANSYAH, MM dan YOEDANI, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone di Sukabumi). Penelitian ini termasuk kedalam penelitian Kuantitatif menggunakan metode survei serta penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian asosiatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden, metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *puposive sampling* dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data diolah menggunakan *Software Statistic Product and Service Sulation* (SPSS) versi 25 yaitu uji validitas, uji realibilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan uji statistik parametrik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone di Sukabumi. Secara Parsial citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Cita Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone (Studi pada pengguna iphone di Sukabumi ”. Skripsi ini dapat diselesaikan guna memenuhi syarat untuk meraih gelar Strata 1 Program Studi Manajemen di Universitas Nusa Putra. Selama penggeraan skripsi ini tentunya penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung, memberikan arahan dan membimbing penulis. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Dr. Kurniawan ST,M.Si,MM yang telah memberikan ijin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.
2. Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Anggy Praditha Junfithrana, M.T. yang telah memberikan ijin dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Agung Maulana, S.E., M.M. yang telah memberikan ijin dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak M. Andri Juniansyah.,M.M sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan nasehat-nasehat dan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Yoedani.,M.M sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen di Jurusan Manajemen Universitas Nusa Putra yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan.
7. Kepada kedua orangtuaku tercinta yang telah memberikan cinta, kasih, dukungan, dan doa restu yang diberikan tak pernah henti kepada penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

8. Kepada kakak-kakak ku serta saudaraku Tania Apriliana yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta doa yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Muhammad Adli Zhafiri yang menjadi *support system*, selalu membantu, menyemangati, mendukung dan mendengarkan keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Rena, Sifa, dan Lia yang dengan sabar mendengarkan keluh kesah dan memberi perhatian dan membantu dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman mahasiswa Manajemen angatan 2019 yang telah memberikan semangat.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

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. Amin Yaa Rabbal' Alamin.



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

Sebagai Civas Akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NITA JULIANA

NIM : 20190080054

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI SUKABUMI)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : 29 Juli 2023

Yang Menyatakan



DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERUNTUKAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
12.1 Latar Belakang.....	1
12.2 Batasan Masalah.....	8
12.3 Rumusan Masalah.....	9
12.4 Tujuan Penelitian	9
12.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Citra Merek	11
2.1.2 Harga	12

2.1.3	Kualitas Produk	14
2.1.4	Keputusan Pembelian	16
2.2	Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.2.4	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3	Penelitian Terdahulu	22
2.4	Kerangka Pemikiran Penelitian	26
BAB III METEODE PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian	27
3.3	Jenis Data Penelitian	28
3.4	Variabel Operasional	28
3.4.1	Citra Merek	30
3.4.2	Harga	30
3.4.3	Kualitas Produk	31
3.4.4	Keputusan Pembelian	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Populasi Dan Sampel	33
3.6.1	Populasi	33
3.6.2	Sampel	34
3.7	Instrumen Penelitian	35

3.8	Teknik Analisis Data	35
3.8.1	Uji Validitas.....	35
3.8.2	Uji Realibilitas.....	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.8.5	Uji T (Persial)	38
3.8.6	Uji F (Uji Simultan)	38
3.8.7	Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Hasil Penelitian	40
4.1.1	Profil Responden	40
4.2	Hasil Instrumen Penelitian.....	43
4.2.1	Hasil Uji Validitas	43
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	45
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.3.1	Hasil Uji Normalitas Data	46
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	47
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.3.4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	49
4.3.5	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	50
4.3.6	Hasil Uji F (Simultan)	52
4.3.7	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	53
4.4	Pembahasan	53
4.5	Analisis Deskritip Penelitian Pada Responden	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 KESIMPULAN.....	61
5.2 SARAN.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Vendor Seluler di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Poin Skala Likert	28
Tabel 3.2 Variabel Operasional.....	29
Tabel 3.3 Datar Pertanyaan Variabel Citra Merek	30
Tabel 3.4 Daftar Pertanyaan Variabel Harga	31
Tabel 3.5 Daftar Pertanyaan Variabel Kualitas Produk	31
Tabel 3.6 Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian	32
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan seri pengguna Iphone	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepupusan Pembelian	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	46
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji t	51
Tabel 4.16 Hasil Uji f (Simultan)	52
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
Tabel 4.18 Kategori Interval Jawaban Responden	56
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	57
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Harga	58

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Kualitas Produk	59
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia	2
Gambar 1.2 Grafik Pra-Survey Seri Iphone di Sukabumi	6
Gambar 1.3 Hasil Pra-Survey Citra Merk Iphone di Sukabumi.....	6
Gambar 1.4 Hasil Pra-Survey Iphone di Sukabumi	7
Gambar 1.5 Hasil Pra-Survey Kualitas Produk Iphone di Sukabumi	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	26



LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Screening.....	70
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Penelitian.....	75
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas	75
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari di era globalisasi ini, baik digunakan untuk bekerja, hiburan maupun komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi salah satunya alat komunikasi menjadi prioritas bagi setiap orang dan sudah seharusnya dapat mengurangi beban aktivitas sehari-hari. Hal ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan berbagai alat komunikasi, salah satunya telepon genggam yang juga mengalami perkembangan dari waktu ke waktu (Widiastuti et al., 2020). Dahulu, fungsi ponsel terbatas dari segi kegunaannya, yaitu hanya untuk mengirim dan menerima pesan teks serta pesan suara, namun kini sudah mulai berkembang menjadi telepon pintar (*Smartphone*).

Smartphone merupakan perangkat komunikasi yang hadir dengan fitur dan spesifikasi yang baik serta teknologi canggih yang dapat mempermudah dan meningkatkan segala aktivitas sosial, kemudahan penggunaannya mempengaruhi permintaan konsumen akan barang-barang tersebut. Hal ini mendorong persaingan di dunia bisnis karena banyak perusahaan menawarkan *Smartphone* dengan berbagai jenis produk baru dengan nama merek yang berbeda dan dilengkapi dengan inovasi yang membedakannya dari produk sebelumnya untuk memenuhi keinginan konsumen (Norbaiti & Rahmi, 2020). *Smartphone* di Indonesia memiliki pengguna yang cukup banyak serta terus bertambah setiap tahunnya. Banyaknya pengguna *Smartphone* di Indonesia tentunya menambah jumlah *smartphone* yang ditawarkan kepada konsumen oleh produsen dan membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih. Hal ini dapat diketahui pada Gambar 1.1 yaitu:

Gambar 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber: (Www.statista.com, 2023)

Berdasarkan grafik gambar 1.1 yang menjelaskan bahwa penggunaan telepon seluler akan terus meningkat di Indonesia. Pada tahun 2022, setidaknya 80.17% penduduk Indonesia akan menggunakan berbagai fungsi *Smartphone*. Angka tersebut mengacu pada prediksi tahun (2019-2022) pangsa pasar ponsel di Indonesia terus meningkat. Meningkatnya kepemilikan ponsel, produksi ponsel lokal juga akan meningkat seiring permintaan konsumen setiap tahunnya, hal ini tercermin dari peluncuran produk baru setiap bulannya. Secara keseluruhan, nilai ponsel telah berubah dari barang mewah dan mahal menjadi barang sehari-hari. Jika ponsel dulunya hanya untuk orang-orang berkantong tebal, kini tampaknya tersedia di semua lapisan masyarakat. Hal tersebut tidak lepas dari fungsi handphone sebagai penunjang pekerjaan, sumber informasi, sumber kegiatan bisnis, sarana komunikasi sosial. Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* telah memperketat persaingan penjualan antar produsen *Smartphone* seperti Samsung, Iphone, Huawei, Xiaomi, Oppo dll. Persaingan yang ketat antara merek yang berbeda untuk *Smartphone* membuat produsen ponsel bersaing satu sama lain untuk memahami kebutuhan pasar dalam meningkatkan keputusan pembelian mereka (B. Wicaksana & Zuliestiana, 2019).

Apple Inc, didirikan di Cupertino, California, oleh Steve Jobs. Perusahaan yang menghasilkan perangkat keras dan perangkat lunak yang di produksi Apple, yang dikenal dengan produk iphone nya. iphone adalah *Smartphone* Apple yang awalnya

diperkenalkan pada tahun 2007. iphone mencoba memasuki pasar dengan ide unik, terlihat dari harga dan tingkat kualitas produk, yang menunjukkan bahwa ia memiliki karakteristik yang membedakannya dari *smartphone* lain, yaitu sistem operasinya yaitu menggunakan iOS (*Iphone Operating System*), iphone terkenal karena *Smartphone* ini dapat dikenali dari fitur dan spesifikasi logo premiumnya yang dapat dianggap sebagai poin terbaik, iphone telah dimodifikasi dengan sistem operasi yang berbeda dari ponsel pintar lainnya. Satu hal yang membedakan iOS dengan sistem operasi lainnya yaitu bahwa sistem operasi iOS tidak dapat dipasang atau diinstal pada perangkat keras selain dari Apple inc (Akbar et al., 2019).

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Vendor Seluler di Indonesia

Perusahaan	Market Share (2020)	Market Share (2021)	Market Share (2022)
Samsung	24.44%	21.89%	21.00%
Oppo	21.24%	21.70%	20.90%
Xiomi	20.26%	19.92%	19.17%
Vivo	9.90%	12.87%	14.65%
Apple	7.62%	8.45%	9.43%
Realme	4.46%	6.86%	7.66%

Sumber: www.gs.statcounter.com, (2023)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* iphone mengalami peningkatan pangsa pasar yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya dimana pada tahun 2020 pangsa pasar produk *Smartphone* iphone sebesar 7.62% pada tahun 2021 mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 8.45% serta pada Tahun 2022 sebesar 9.43%, walaupun perkembangannya terkesan lambat, tapi iphone dapat bersaing dengan produsen *Smartphone* global lainnya oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna iphone. Selain itu, Hal ini dijelaskan bahwa iphone memiliki Citra Merek (*Brand Image*) yang unik sebab menggunakan sistem informasi yang spesifik, iphone dikembangkan dengan sistem operasi yang berbeda dari *Smartphone* lain dan hanya produk Apple

yang menggunakan iOS itu sendiri, ini merupakan hal positif bagi perangkat Apple karena perangkat yang dibuat dengan iOS sendiri bekerja dengan sangat maksimal, iOS Apple ini hanya dapat digunakan untuk produk mereka. Banyak orang mengatakan bahwa harga jual ponsel iphone terhitung lebih mahal dibandingkan ponsel android sekelasnya, tampaknya hanya kalangan menengah ke atas yang bisa membeli ponsel ini (Fadhilah et al., 2021).

Menurut (Hutari, 2021) tidak hanya itu Iphone dipersepsikan sebagai *smartphone* yang menitik beratkan pada citra kemewahan sebuah perangkat kelas atas, meski kita melihatnya dari segi kualitas fitur dan *software*, Performa iphone yang bagus membuat semua orang menginginkannya. Karena iphone ini menawarkan kenyamanan dan performanya tidak menurun meski sudah lebih dari 3 tahun pemakaian. Akan tetapi *Smartphone* Iphone membutuhkan strategi baru untuk meningkatkan penjualan, salah satu yang dapat dilakukan adalah melakukan riset pasar dan memahami bagaimana preferensi konsumen berubah setiap hari dan apa saja tren yang juga menjadi tantangan bagi perusahaan. Wawasan ini perlu digali lebih jauh untuk mengetahui bagaimana konsumen menimbang segalanya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. penelitian ini memfokuskan pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk. Studi ini melihat apa yang memotivasi orang untuk membeli *smartphone* iphone (Chandra, 2019).

Menurut (Rifai & Sigit, 2022) keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan membeli serta mengkonsumsi produk tersebut. Sangat penting untuk memperhatikan keputusan pembelian karena akan mempengaruhi bagaimana bisnis akan menjalankan rencana pemasarannya ke depan. Selain itu, keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi banyak sekali pilihan serta menetapkan pilihan pada suatu produk. Keputusan pembelian adalah keputusan tentang apa yang konsumen beli atau tidak (Faisal Rizal Zaenal, 2022). Tampilan iphone memiliki citra yang membuat para penggunanya terlihat cantik dan meningkatkan harga diri. Namun seiring meningkatnya persaingan dan kepemilikan iphone, citra merek iphone mulai memudar dan tidak lagi menjadi produk mewah yang mahal. Suatu produk biasanya diikuti serangkaian atribut pada

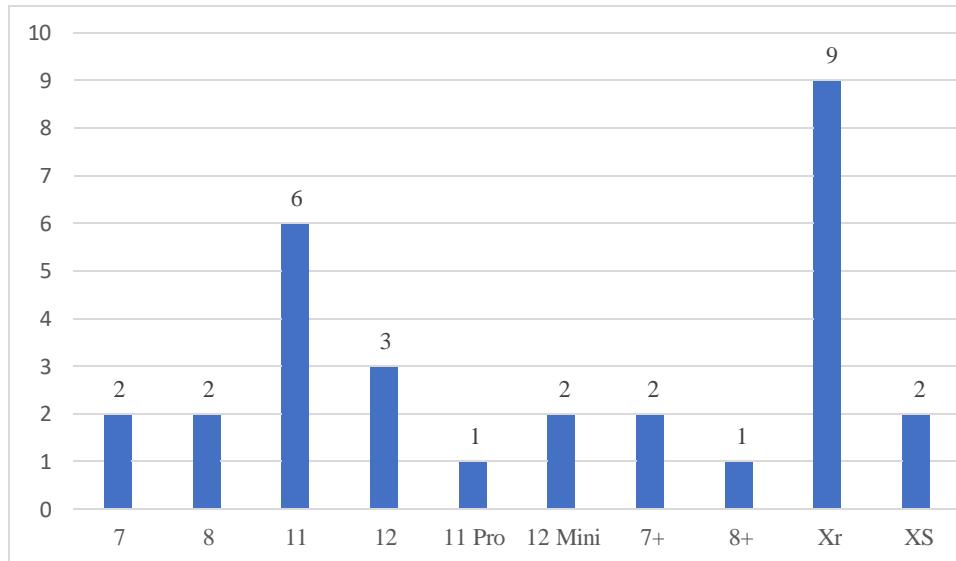
memilih produk, yaitu citra merek, harga serta kualitas produk (Lestari & Septiani, 2021).

Dalam penelitian (Widiastuti et al., 2020) citra merek merupakan persepsi serta pendapat konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen seringkali memilih merek yang terkenal dan terpercaya. Perusahaan akan mendapat manfaat dari memiliki citra merek yang baik karena dapat meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk dengan menawarkan berbagai kepuasan konsumen. Dalam hal ini citra merek iphone dikenal dengan inovasi, kualitas, dan kemewahan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih iphone sebagai *smartphone* mereka, namun dengan bertambahnya kompetitor dan bertambahnya pemilik iphone, kekuatan *brand image* iphone mulai melemah, dan kini bukan lagi produk yang mahal dan mewah.

Harga merupakan salah satu unsur penentu dalam keputusan pembelian konsumen, maka harga menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam memilih suatu produk. Walaupun produk iphone lebih mahal dari kompetitor, namun secara teknologi lebih canggih dari buatan kompotitor yang menggunakan sistem operasi Android karena iphone sendiri berjalan di sistem operasi yang berbeda yaitu iOS. Menurut (Erlitna & Soesanto, 2018) yang menekankan bahwa kualitas produk juga harus diperhatikan selain faktor merek serta harga, kualitas produk berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen, kualitas produk yang buruk dapat mengecewakan dan membuat konsumen tidak puas dengan pembeliannya. Dalam hal iphone dikenal dengan produk berkualitas dengan teknologi inovatif dan fitur menarik. Kualitas produk yang baik ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat memilih Iphone.

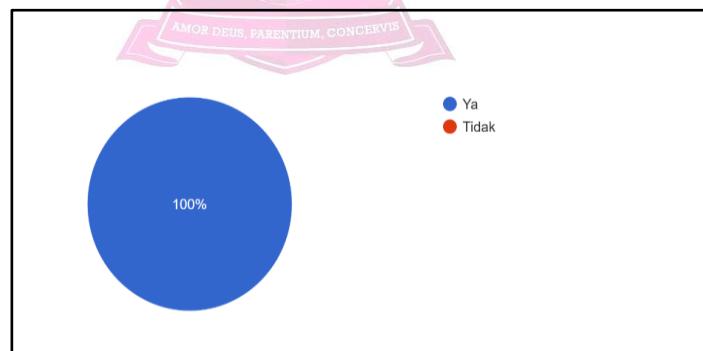
Pada penelitian ini dilakukan Pra-Survey pada Kamis, 3 Maret 2023 dimana tujuan dari Pra-Kuesioner ini dengan tujuan untuk menentukan sejauh mana Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada pengguna di sukabumi dengan data sebagai berikut:

Gambar 1.2 Grafik Pra-Survey Seri Iphone di Sukabumi



Berdasarkan Grafik pada gambar diatas, menjelaskan bahwa berdasarkan 30 Responden seri yang paling banyak digunakan yaitu untuk seri Iphone Xr dan Iphone 11 yang paling sedikit berdasarkan survey yaitu terdiri dari iphone 11 Pro serta 8+.

Gambar 1.3 Hasil Pra-Survey Citra Merek Iphone di Sukabumi

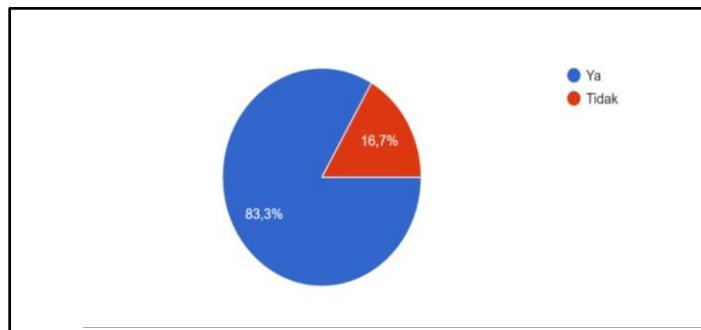


Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan temuan Pra-Survey kepada 30 responden dengan menanyakan “Apakah Citra Merek iphone sudah baik di mata konsumen. Menurut survey dengan 30 responden (100%) setuju. Hal ini dikarenakan Iphone menjalankan sistem operasi iOS yang membuat pengguna *Smartphone* iphone merasa berbeda karena sistem operasi ini dibuat khusus untuk digunakan dengan produk Iphone, Iphone juga

memiliki desain yang ikonik. Selain itu, kemasan produknya benar-benar memberikan kesan mewah, mulai dari aksesoris dan boks nya.

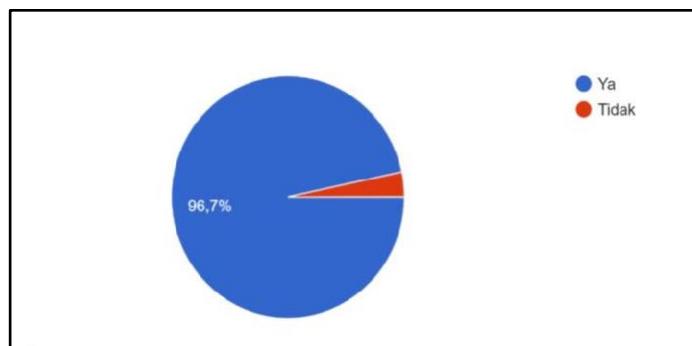
Gambar 1.4 Hasil Pra-Survey Harga Iphone di Sukabumi



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan temuan Pra-Survey kepada 30 Responden dengan mengajukan pertanyaan “Apakah Harga Iphone cukup terjangkau dan memiliki kesesuaian harga dengan kualitasnya?” Berdasarkan hasil survei menunjukkan sebanyak 25 Responden (83,3%), iya setuju, menurut para konsumen mereka setuju bahwa sebagai user iphone untuk harga yang dikeluarkan memiliki kesesuaian dengan dengan kualitasnya. Jika dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan, banyak konsumen yang berpendapat bahwa harga iphone sepadan dengan kualitasnya. Sedangkan 5 Responden (16,7%) Tidak setuju, karena harga iphone yang cukup pricy (mahal) sedikit kurang sebanding dengan fungsi *smartphone* itu sendiri tetapi sebenarnya memiliki fungsi yang sama untuk *smartphone* ini.

Gambar 1.5 Hasil Pra-Survey Kualitas Produk Iphone di Sukabumi



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan temuan Pra-Survey kepada 30 Responden dengan mengajukan pertanyaan “Apakah Kualitas Produk Iphone yang ditawarkan Iphone Sudah Baik?” Berdasarkan hasil survey 29 Responden (96,7%) Iya setuju karena menurut pengguna ipone kualitas produk yang dikeluarkan memuaskan dengan spesifikasi iphone, fitur-fitur yang ditawarkan oleh apple yang sangat memuaskan seperti kamera, hasil foto terlihat lebih jernih tidak pecah serta ada beberapa fitur yang dimiliki iphone yang tidak dapat diakses oleh handphone lain. Sedangkan 1 Responden (3,33%) menyatakan tidak setuju karena kapasitas baterai iphone kecil dimana baterai cepat habis dan suhu handphone gampang *overheat* (Cepat Panas).

Berdasarkan penelitian (Widiastuti et al., 2020), peneliti memperoleh informasi dari hasil survei sebelumnya bahwa handphone iphone memiliki kualitas produk, harga dan citra produk yang lebih baik dibandingkan dengan merk smartphone lainnya. Karena meski lebih mahal dari smartphone merek lain, harga iphone sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Namun, iPhone tetap memiliki beberapa keterbatasan yaitu: Daya tahan baterai relatif kecil, Mesin cepat panas, Produk iphone Kw juga banyak beredar di pasaran.

Sesuai dengan definisi masalah seperti yang diidentifikasi di atas, masalah yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada citra produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone. Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dibahas secara mendalam, maka penulis tertarik dan akan membahas secara mendetail **“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone di Sukabumi). ”**

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah dengan lebih memfokuskan pada pokok bahasan agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan. Batasan masalah secara detail adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone*
2. Penelitian ini membutuhkan produk *Smartphone Iphone*

3. Penelitian ini dilakukan pada pengguna iphone di Sukabumi

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone pada pengguna di Sukabumi?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada pengguna di Sukabumi?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada pengguna di Sukabumi?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada Pengguna di Sukabumi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Sukabumi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Sukabumi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Dapat menambah wawasan dan mengetahui lebih lanjut tentang ilmu pemasaran khususnya berkaitan dengan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Hasil Penelitian ini dapat memberikan informasi, manfaat serta menambah referensi di perpustakaan Universitas Nusa Putra dan bisa dijadikan wawasan dan ilmu pengetahuan.

3. Bagi peneliti lain

Dapat dijadikan acuan atau referensi apabila ingin meneliti dengan kajian yang sama serta implementasi pelatihan pemikiran ilmiah untuk memperluas wawasan pemasaran.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan, maka dari penjelasan tersebut dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berdampak baik yang signifikan pada keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Pengguna Iphone di Sukabumi, yang mana nilai signifikansinya 0,002 kurang dari 0,05, serta nilainya t_{hitung} 3,171 melebihi t_{tabel} 1,661 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,278.
2. Harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Pengguna Iphone di Sukabumi, yang mana nilai signifikannya 0,001 kurang dari 0,05, serta nilainya t_{hitung} 3,323 melebihi t_{tabel} 1,661 dan koefisien regresi bernilai positif dengan besaran 0,337.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Pengguna Iphone di Sukabumi, yang mana nilai signifikannya 0,001 kurang dari 0,05, serta nilainya t_{hitung} 3,323 melebihi t_{tabel} 1,661 dan koefisien regresi bernilai positif dengan besaran 0,337.
4. Citra Merek, Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Pengguna Iphone di Sukabumi. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil pengujian f yaitu f_{hitung} sebesar 37,716 melebihi f_{tabel} 2,700 serta nilai signya 0,000 kurang dari 0,05

5.2 SARAN

1. Diharapkan supaya pihak Apple bisa meningkatkan fitur yang dimiliki *smartphone* iphone jadinya kesan positif pelanggan nanti merek ini semakin melekat pada hati pelanggan serta menciptakan pelanggan semakin percaya saat menyetujui membeli.
2. Untuk perusahaan produk iphone supaya semakin memperhatikan serta meningkatkan Citra Merek, Kualitas Produk pada masyarakat supaya

berdampak pada keputusan pembelian, sedangkan dari segi harga, *smartphone* iphone harus memiliki strategi terjangkau namun berkualitas bagi masyarakat.

3. Lalu saran untuk di Sukabumi sendiri, berhubung pengguna iphone di sukabumi banyak sebaiknya pihak iphone membuka gerai resmi khusus pembelian *smartphone* iphone selain Erafone seperti di kota-kota besar lainnya salah satunya iBox, Digimap, Story-I
4. Pada penelitian selanjutnya dapat meneruskan dengan mengganti variabel selain yang telah dipakai pada penelitian ini agar lebih berkembang, lalu menggunakan merek produk lain serta memakai objek lain yang lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak agar keakuratan data bisa lebih baik.
5. Untuk penelitian lain penulis mempunyai saran supaya bisa memperluas penelitian tersebut melalui metode lain saat penelitian berikutnya, diketahui bahwa ada 45.9% hal lain dari pembahasan penelitian ini yang menjadi pengaruh lain dari keputusan pembelian, bisa dari promosi, inovasi, desian, gaya hidup.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Akbar, M. F. D., Nawazirul, L., & Sari, L. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMILIK IPHONE(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Muhammad. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amalia, S., & Asmara, O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Astuti, N. R., & Nutantiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20–31. https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i1.2287
- Azzuri, I. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Chandra, A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kediri). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol 8, No, 1–18.

- Daud, U. Z. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dewi, N., & Probowo, R. (2018). *HIDUP DALAM MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK (STUDI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK DI KOTA SEMARANG)*. 2016, 978–979.
- Erlitna, K. G., & Soesanto, H. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Positive Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Fladeo Ladies di Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 58–69.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pratama, A. (2021). Influence of Product Quality, Product Design and Promotion on Iphone Purchase Decisions on Students in Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(1), 138–145. <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i2.6486>
- Faisal Rizal Zaenal, D. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25*.
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow Beauty (Studi pada Konsumen Ms Glow Beauty di Kota Semarang). *SEIKO Jurnal of Manajement and Business*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2087>
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi

- terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.11(No.9).
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-8 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Pengaruh_Kualitas_Produk,_Harga_dan_Citra_Merek_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Hutari, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama*, 10, 1–18.
- Iwan Sahara, N., Adi Prakoso, F., Pemasaran, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan, U. K., & Jakarta Selatan, C. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–11.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif. In *Google Books* (Issue April 2016).
- Kuswanto, H. (2021). *FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN CITRA MEREK, PERSEPSI WAKTU, DAN LAYANAN PURNA JUAL DI TRADING COMPANY PTA (KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(2), 957–966.
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>

- Lian, E., & Ginting, Y. E. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Olive Fried Chicken Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Olive Fried Chicken di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 10(3), 294–310.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Mappedeceng, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 422. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.304>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mubarak, N., & Murtiasih, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akmami : Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(1), 68–78. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.544>
- Mustafidah, H., & Giarto, W. G. P. (2021). Aplikasi Berbasis Web untuk Analisis Data Menggunakan Korelasi Bivariat Pearson. *Sainteks*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.30595/sainteks.v18i1.10564>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. . (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161.
- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu*

- Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 1(2), 80–91.*
<https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.96>
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). *YUME : Journal of Management, 4(2)*, 162–171. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75>
- Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 3(1)*, 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Pasaribu, V. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal, 18(1)*, 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Putra Bagaskara, B., & Any Agus Kana, dan. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Any Agus Kana, 2(1)*, 35–56.
- Restiani Widjaja, Y., & Nurdyiana, G. (2019). Kualitas Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada Cv. Arista Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(2)*, 143–148. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i2.23>
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone). 01(04)*, 15–29.
- Safitri, W., Bintarti, S., & Kafabih, R. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Advan Di Cikarang, Bekasi Tahun 2019. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi, 17(2)*, 140–157.
- Sakurat, J., Puji, L., & Safitri, U. R. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (BERBASIS ANDROID) TAHUN 2019 (Studi kasus pada dosen dan mahasiswa pengguna smartphone Samsung Di Universitas Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 38–45. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.245>
- Saputra, S. T., Kadarisman, H., & Sunarti. (2017). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 85–95.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- 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.
- Taufiq, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo*.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 51(1), 44–48.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Evaluasi ketergunaan aplikasi simpertan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wicaksana, B., & Zuliestiana, D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Indonesia. *Ekonomi*

Paradigma, 20(02), 35–43.

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), 17–28.

Www.statista.com. (2023). *Data Pengguna Smartphone di Indonesia*.
Www.Statista.Com.



Lampiran 4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kabupaten Sukabumi pada tanggal 3 Juli 1998 sebagai anak ke 4 dari Bapak Kosasih dan Ibu Titin. Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di SMAN 1 NAGRAK, dan lulus pada tahun 2016, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh di SMPN 1 Nagrak, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di SDN 1 Cibodas. Pada tahun 2019, penulis diterima sebagai mahasiswa Sarjana Strata Satu (S-1) Program studi Manajemen di Universitas Nusa Putra.

Motto penulis Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran (Albert Einstein). Lalu ada penulis selalu menakankan pada diri sendiri yang mana “Sesungguhnya allah tidak akan mengubah keadaaan suatu kamu, sebelum mereka mengubah keadaaan diri mereka sendiri”- (QS Ar Rad 11).

