



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PONSEL IPHONE PADA MAHASISWA FEB UHAMKA  
ANGKATAN 2017**

SKRIPSI

Muhammad Ghany Supardi

1702025237

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PONSEL IPHONE PADA MAHASISWA FEB UHAMKA  
ANGKATAN 2017**

SKRIPSI

Muhammad Ghany Supardi

1702025237

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021

#### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE PADA MAHASISWA FEB UHAMKA ANGKATAN 2017”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan, serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 29 Mei 2021

Yang Menyatakan,



Muhammad Ghany Supardi

1702025237

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul:  
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE PADA MAHASISWA  
FEB UHAMKA ANGKATAN 2017**

Yang disusun oleh:  
Muhammad Ghany Supardi  
1702025237

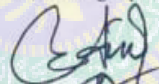
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (SI) Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal: 18 Desember 2021

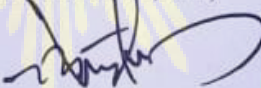
**Tim penguji:**

Ketua, merangkap anggota :

  
(Tupi Setyowati, SE., MM.)

Sekretaris, merangkap anggota :

  
(Edi Setiawan, SE., MM.)

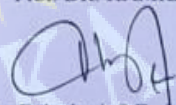
  
Anggota,  
(Emaridial Ulza, SE., MA.)

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

  
Dr. Aditya Ardi Wibowo, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

  
Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIK

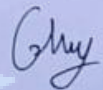
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ghany Supardi  
NIM : 1702025237  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.  
Dr. Hamka  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE PADA MAHASISWA FEB UHAMKA ANGKATAN 2017 beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Jakarta, 29 Mei 2021

Penulis

  
Muhammad Ghany Supardi  
(1702025237)

v

## ABSTRAK

**Muhammad Ghany Supardi (1702025237)**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PONSEL IPHONE PADA MAHASISWA FEB ANGKATAN 2017.**

*Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta*

Kata Kunci :Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pemakai atau sudah pernah memiliki ponsel iphone dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 137 responden. Pengambilan sampel menggunakan tehnik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan menggunakan uji – t dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: Citra Merek berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi variabel Citra Merek  $0,321 > 0,05$  dan nilai thitung  $-0,997 < t_{tabel} 1,977$  dari ketentuan  $df = n - k$  atau  $df = 137 - 4 = 133$  maka diperoleh  $t_{tabel} 1,97783$  dan hubungannya adalah negatif,. Kedua, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk  $0,009 < 0,05$  dan nilai thitung  $2,646 > t_{tabel} 1,977$  dari ketentuan  $df = n - k$  atau  $df = 137 - 4 = 133$  maka diperoleh  $t_{tabel} 1,97783$  dan hubungannya adalah positif, ketiga, Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk  $0,074 > 0,05$  dan nilai thitung  $1,808 < t_{tabel} 1,977$  dari ketentuan  $df = n - k$  atau  $df = 137 - 4 = 133$  maka diperoleh  $t_{tabel} 1,97783$  dan hubungannya adalah negative . Dan yang keempat Citra Merek Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mendukung pernyataan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan serta menguntungkan perusahaan karena banyaknya konsumen yang merasakanCitra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga yang diberikan. Hasil ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $4,674 > 2,67$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,004$ .

## **ABSTRACT**

Muhammad Ghany Supardi (1702025237)

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS ON IPHONE PHONE PURCHASE DECISIONS ON FEB STUDENTS FOR THE 2017 CLASS.**

*Essay, Strata one management study program faculty of economics and business university Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchase Decision.*

*This research is a type of research using a quantitative approach. While the sample in this study were users or had already owned an iPhone by distributing questionnaires to 137 respondents. Sampling using purposive sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression and uses t-test with a significance level of  $\alpha = 5\%$ . The results of this study indicate that first: Brand Image has a Negative Effect on Purchase Decisions. This can be proven by the significance level of the Brand Image variable  $0.321 > 0.05$  and the value of tcount  $-0.997 < t_{table} 1.977$  from the provisions of  $df = n - k$  or  $df = 137 - 4 = 133$  then obtained  $t_{table} 1.97783$  and the relationship is negative. Second, product quality has a positive effect on purchasing decisions. This can be proven by the significance level of the Product Quality variable  $0.009 < 0.05$  and the tcount  $2.646 > t_{table} 1.977$  from the provisions of  $df = n - k$  or  $df = 137 - 4 = 133$  then obtained  $t_{table} 1.97783$  and the relationship is positive, third, Price Perception has a negative effect on Purchase Decisions. This can be evidenced by the significance level of the Product Quality variable  $0.074 > 0.05$  and the tcount  $1.808 < t_{table} 1.977$  from the provisions of  $df = n - k$  or  $df = 137 - 4 = 133$  then obtained  $t_{table} 1.97783$  and the relationship is negative. And fourthly, Product Quality Brand Image and Price Perception have a simultaneous effect on Purchase Decisions. This supports an effective marketing statement that can increase and benefit the company because many consumers feel the Brand Image, Product Quality and Price Perception given. These results can be seen from the results of the F test where Fcount is greater than Ftable ( $4.674 > 2.67$ ) with a significance level of 0.004.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang berlimpah, khususnya dalam penyusunan penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh citra merek , kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa feb UHAMKA angkatan 2017”**. Proposal Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini kepada :

1. ALLAH SWT , Karena atas segala rahmat dan izinya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
4. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Sunarta,S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Emaridial Ulza,S.E., MA. selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staff Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian.
8. Orang tua dan keluarga penulis, atas doa, cinta, dan dukungan kalian dan segalanya untuk penulis disepanjang hidup penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran



sangat diharapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 29 Mei 2021

Penulis



Muhammad Ghany Supardi  
(1702025237)

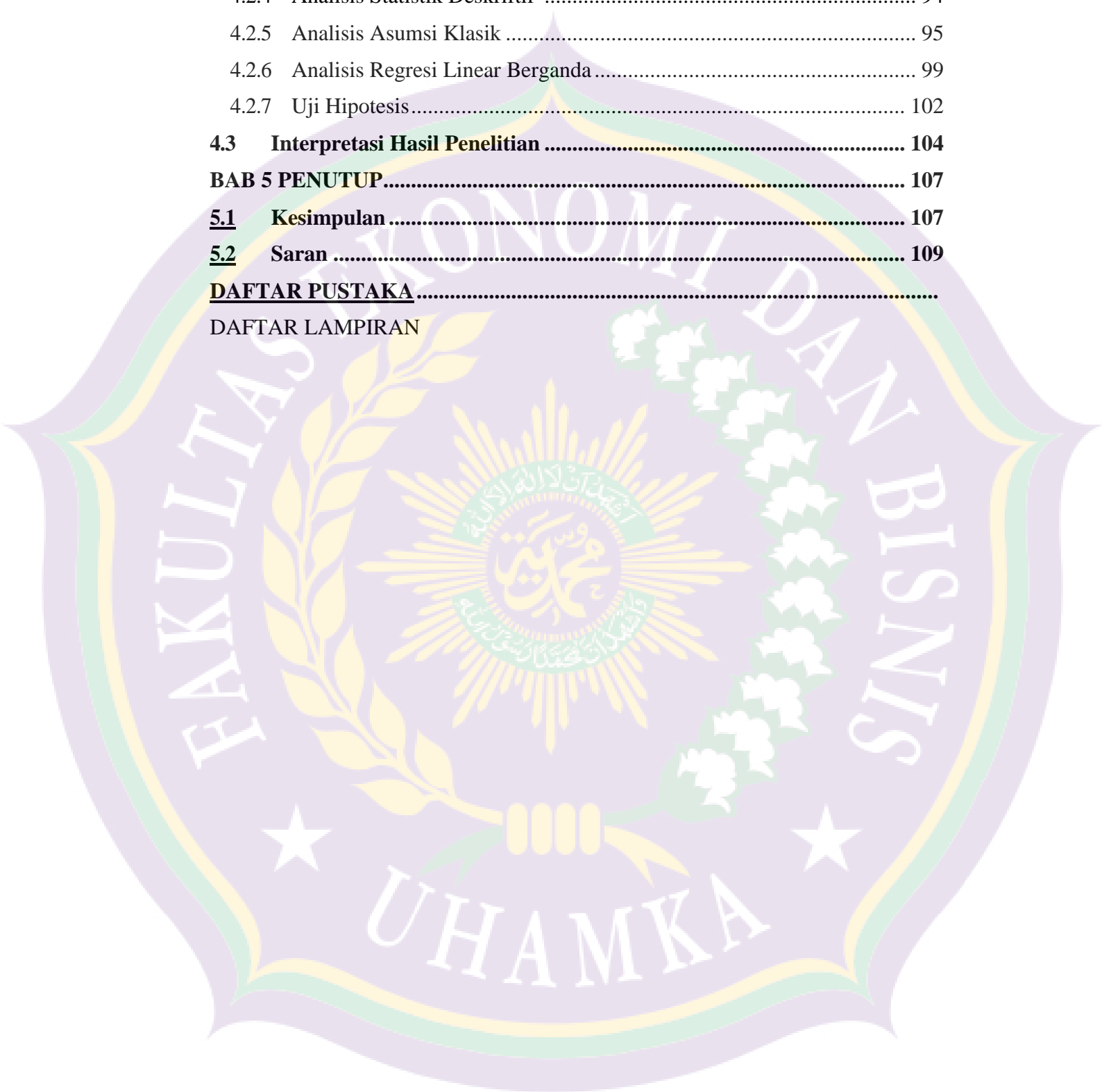


## DAFTAR ISI

<b><u>HALAMAN JUDUL</u></b> .....	<b>i</b>
<b><u>PERNYATAAN ORSINILITAS</u></b> .....	<b>ii</b>
<b><u>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</u></b> .....	<b>iii</b>
<b><u>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</u></b> .....	<b>iv</b>
<b><u>ABSTRAK</u></b> .....	<b>v</b>
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Permasalahan</b> .....	<b>7</b>
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	7
1.2.3 Perumusan Masalah .....	8
<b>1.3 Tujuan penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2 Telaah Pustaka</b> .....	<b>30</b>
2.2.1 Citra Merek .....	30
2.2.2 Kualitas Produk .....	34
2.2.3 Persepsi Harga .....	37
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	40
<b>2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis</b> .....	<b>44</b>

2.3.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	44
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	44
2.3.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
2.4	<b>Rumusan Hipotesis .....</b>	<b>47</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>.....</b>	<b>48</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1</b>	<b>Metode Penelitian .....</b>	<b>48</b>
<b>3.2</b>	<b>Operasional Variabel .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>51</b>
3.3.1	Populasi .....	51
3.3.2	Sampel .....	51
<b>3.4</b>	<b>Teknik Pengambilan Data .....</b>	<b>52</b>
3.4.1	Teknik dan Waktu Pengumpulan Data .....	53
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	53
<b>3.5</b>	<b>Teknik Pengolahan Data dan analisis.....</b>	<b>54</b>
3.5.1	Teknik Pengolahan data .....	54
3.5.2	Uji Kualitas Instrumen .....	54
3.5.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	56
3.5.4	Uji Asumsi Klasik .....	57
3.5.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.5.6	Uji Koefisien Determinasi ( ).....	59
3.5.7	Uji Hipotesis.....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>62</b>
4.1.1	Lokasi Penelitian .....	62
4.1.2	Sejarah Perusahaan.....	62
4.1.3	Latar Belakang Produk.....	63
4.1.4	Visi dan Misi Perusahaan .....	64
<b>4.2</b>	<b>Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>65</b>
4.2.1	Karakteristik Responden .....	65
4.2.2	Analisis per Variabel .....	66
4.2.3	Uji Kualitas Data .....	91

4.2.4	Analisis Statistik Deskriptif .....	94
4.2.5	Analisis Asumsi Klasik .....	95
4.2.6	Analisis Regresi Linear Berganda .....	99
4.2.7	Uji Hipotesis .....	102
<b>4.3</b>	<b>Interpretasi Hasil Penelitian .....</b>	<b>104</b>
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>107</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>109</b>
	<b><u>DAFTAR PUSTAKA</u> .....</b>	
	DAFTAR LAMPIRAN	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri Smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Semua golongan masyarakat dari bawah hingga atas bisa menggunakan smartphone untuk berbagai keperluan, baik untuk bisnis, rumah atau keperluan lainnya. Smartphone masa kini dilengkapi dengan berbagai fungsi yang kompleks, seperti radio dan televisi, software audio (MP3) dan pemutar video, kamera digital, game, layanan internet, penerima email dan media sosial. Di Indonesia sendiri

terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing, antara lain *Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo*, dll. Pasar smartphone seperti ini telah menimbulkan persaingan yang ketat antar kompetitor komersial di bidang telekomunikasi. Industri Smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Baik itu untuk bekerja, hiburan atau komunikasi satu sama lain, kemajuan teknologi kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Namun hal ini tidak lagi menjadi masalah, karena dengan adanya Internet, pengguna dapat dengan cepat, mudah dan murah berkomunikasi dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Internet memudahkan manusia untuk menjalin kontak dengan apapun di dunia ini. Smartphone merupakan

salah satu perangkat yang memungkinkan untuk berkomunikasi dan mengakses internet. Perangkat ponsel pintar berbeda dengan ponsel yang hanya digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan singkat, karena ponsel pintar memiliki fungsi ponsel standar dan dilengkapi dengan berbagai fungsi lanjutan (seperti web browser, email, whatsapp, instagram, line, kamera, perekam video), pemutar audio dan video, penyimpanan data, permainan game.

Menurut Kotler & Keller (2009:258) “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Selain citra merek untuk meningkatkan penjualan ada juga kualitas produk adalah kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2010:229).

Menurut Philip Kotler (2007, p.223) Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers (1999,p.176) Keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya’.

Untuk memperkuat penelitian ini peneliti merujuk beberapa penelitian terdahulu. Hal ini dijelaskan dari hasil studi analisis yang ditemukan oleh (Ahda Segati ,2018 ; Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih ,2019 ; Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta, 2017 ; Meida Ramita Sari dan Rahayu Lestari, 2019 ; Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa ,2014 ; Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana , 2018 ; Lili Salfina dan Heza Gusri ,2018 ; Tabhita Ratna Prasastiningtyas, 2016 ; Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo, 2017 ; Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli dan Saparuddin ,2017 ;Indra Jaya Krisna Gede Prabowo ,2016; Ninuk Muljani dan Yulius Koesworo ,2019;) dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang menunjukkan bahwa Citra Merek , Kualitas Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Buds Katili,

Silvia L. Mandey, dan Ivonne S. Saerang dari Universitas Sam Ratulangi ,2017 ; Satriani Adaming ,2019) Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sita Budiastari ,2018) Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk Tidak Signifikan.

Dengan adanya penelitian terdahulu dan sekarang terdapat perbedaan indikator yaitu terdahulu memiliki rata-rata hanya 2 indikator variabel hanya citra merek dan kualitas produk sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel . dan juga metode yang berbeda. Dengan periode pengamatan yang berbeda yang terdahulu mungkin bisa 4-5 tahun sebelumnya dari penelitian sekarang . dan yang terakhir obyek penelitian terdahulu rata-rata berbeda dengan sekarang, penelitian terdahulu melakukan obyek penelitian di perusahaan ataupun di mall besar di Indonesia sedangkan sekarang terdapat di universitas. Dengan penelitian lebih lanjut , penelitian selanjutnya menggunakan satu atau sebagian komponen dari penelitian sebelumnya .

**Gambar 1**



## Worldwide Smartphone Sales to End Users By Vendor in 1Q20

Table 1. Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q20 (Thousands of Units)

Vendor	1Q20 Units	1Q20 Market Share (%)	1Q19 Units	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Market Growth (%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-27.3
Apple	40,920	13.7	44,569	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Others	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
<b>Total</b>	<b>299,138</b>	<b>100.0</b>	<b>374,917</b>	<b>100.0</b>	<b>-20.2</b>

Sumber : makemac.grad.id(2020), diolah oleh penulis

Jika dilihat, tak hanya Apple yang mengalami penurunan dalam penjualan produk. Beberapa perusahaan lain seperti Samsung, Huawei, Xiaomi, dan OPPO juga mengalami hal serupa. Gartner mencatat, pada Q1 2020, penjualan smartphone global mengalami penurunan sebesar 20,2%. Salah satu produk unggulan Apple, yaitu iPhone dilaporkan mengalami penurunan penjualan selama Q1 2020. Hal itu diketahui berdasarkan data yang dirilis oleh lembaga riset Amerika Serikat, Gartner kemarin (1/6). Di situ tertulis, pada Q1 2020, Apple hanya berhasil menjual iPhone sebanyak 40,9 juta unit. Sedangkan tahun lalu, total penjualan iPhone yang diraih Apple berada di angka 44,5 juta unit. Pandemi COVID-19 disinyalir menjadi penyebab terjadinya penurunan tersebut. Bahkan, Analis senior Gartner, Anshul Gupta menyebut bahwa pandemi menjadi mimpi buruk untuk industri global smartphone.

Tabel 1

No	Pernyataan	Jumlah
1.	Mahasiswa yang mengetahui iphone melalui promosi	6(12,5%)
2.	Mahasiswa yang percaya iphone berdasarkan citra merek	28 (58,3%)
3.	Mahasiswa yang percaya iphone berdasarkan kualitas produk	32 (66,7%)
4.	Mahasiswa yang minat membeli iphone berdasarkan persepsi harga	10(20,8%).

Sumber : Pra-survei dengan 76 mahasiswa FEB UHAMKA ,diolah oleh penulis

Peneliti melakukan pra-survei dan didapatkan 44 mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan iPhone. Mahasiswa yang mengetahui iphone melalui promosi sebanyak 6(12,5%). Mahasiswa yang percaya iphone berdasarkan citra merek sebanyak 28 (58,3%). Mahasiswa yang percaya iphone berdasarkan kualitas produk sebanyak 32 (66,7%). Mahasiswa yang minat membeli iphone berdasarkan persepsi harga sebanyak 10(20,8%).

Dilihat dari data diatas di dapatkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan 3 faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian iphone yang dipilih sesuai hasil pra survey pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa citra merek,

kualitas produk, dan persepsi harga ini diperkuat dengan teori-teori dan penelitian terdahulu bahwa ketiga subjek ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah penurunan harga saham Apple diakibatkan oleh produk iPhone yang menurun yang mempengaruhi penjualan produk iPhone, citra dari merek iPhone mulai melemah dikarenakan iPhone tidak lagi menjadi produk yang eksklusif, munculnya iPhone refurbished membuat masyarakat mulai ragu dengan kualitas iPhone di pasaran, harga iPhone tidak sebanding dengan kualitas yang dimiliki dan mengakibatkan penurunan penjualan iPhone, turunnya keputusan pembelian iPhone diakibatkan oleh munculnya iPhone refurbished.

Dari uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas maka dalam menganalisis keputusan pembelian dapat dicapai melalui persepsi nilai, kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone. Pembatasan ini dilakukan dengan pertimbangan teori-teori dan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti dan telah dijelaskan pada latar belakang di atas.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh citra merek, kualitas produk , dan persepsi harga terhadap**

**keputusan pembelian produk ponsel iPhone pada mahasiswa FEB UHAMKA angkatan 2017.**

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penurunan Saham Apple diakibatkan oleh Produk iPhone yang menurun yang mempengaruhi penjualan produk.
2. Harga Iphone refurbished membuat masyarakat mulai ragu dengan kualitas iPhone di pasaran.
3. Harga iPhone tidak sebanding dengan kualitas yang dimiliki dan mengakibatkan penurunan penjualan iPhone.
4. Turunnya minat beli iPhone disebabkan munculnya iPhone refurbished.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Untuk mendapatkan pembahasan yang lebih rinci dan tidak keluar dari pokok pembahasan, maka penulis membatasi masalah atau ruang lingkup masalah yang akan dibahas Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, ketika menganalisis minat beli dapat direalisasikan melalui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pada pembelian produk ponsel iPhone pada mahasiswa FEB HUAMKA angkatan 2017.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan kualitas produk cara bersa ma-sama terhadap pembelian. terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Manfaat bagi Akademik

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi proses belajar pada program studi bidang pemasaran yang dapat diterapkan dilapangan, dan sebagai ilmu tambahan keustakaan dalam bidang pemasaran dan dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat bagi Mahasiswa

Sebagai penerapan teori yang dipelajari selama dibangku kuliah dengan keadaan nyata yang ada dilingkungan kerja serta dapat dijadikan referensi penelitian sejenis atau pun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan membeikan informasi yang berguna bagi pengambilan kebijakan keputusan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchori. A. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- David, A Garvin. (1998). Managing Quality. New York: Free Press.
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2004. Manajemen Pemasaran.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Randi. (2016), Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). JOM FISIP, Vol. 3, No. 2.
- Shabbir, Muhammad Qasim., Khan, Ansar Ali., Khan, Saba Rasheed. (2017). Brand Loyalty Brand image And Brand equity: The Mediating Role Of Brand Awareness. International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol. 19 No. 2 Feb. 2017, pp. 416-423.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina dan Yoestini. 2012. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012. 17 Hal.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk tupperware pada perumahan griya tika utama Pekanbaru. Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 3(5).