

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI
KOTA SOLO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Dibuat oleh :

Rika Dwi Lestari

19120022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

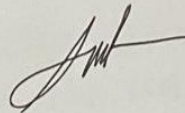
Persetujuan

Nama : Rika Dwi Lestari
NIM : 19120022
Prodi : S1 Manajemen
Judul : ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK IPHONE DI KOTA SOLO

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa
Tanggal : 05 Desember 2023

Pembimbing



Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

NIDN. 0616016701

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.MB., M.M

NIDN. 0606118902

Pengesahan Skripsi

Nama : Rika Dwi Lestari
NIM : 19120022
Prodi : S1 Manajemen
Judul : ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA SOLO

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 20 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.
Anggota : Aditya Liliyan, S.MB., M.M.

Tanda Tangan

(.....)
(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA SOLO

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Sukoharjo, 20 Desember 2023

Yang memberikan pernyataan



Rika Dwi Lestari

Moto dan Persembahan

Motto

“Yang disebut juara bukan orang yang meraih kemenangan, tapi orang yang menginspirasi orang lain”

Hendro B.w

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di kota Solo” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto ,S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Aditya Liliyan, S.MB.,M.M. selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Andri Nurtantiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya
4. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 20 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'R' followed by 'ika' and a series of vertical strokes.

Rika Dwi Lestari

Daftar Isi

Halaman Depan.....	i
Lembar Pengesahan	iii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Harga	9
2. Citra Merek.....	10
3. Kualitas Produk	12
4. Keputusan Pembelian	14
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pikir.....	19
D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Objek Penelitian	23
B. Jenis dan Sumber Data	23
C. Populasi dan Sampel	24
D. Teknik Pengumpulan Data	24
E. Definisi Operasional.....	25

F. Teknis Analisis Data	27
1. Uji Instrument Data	27
2. Uji Asumsi Klasik.....	28
3. Analisis Regresi Linear Berganda	30
4. Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Deskripsi Data Responden	33
B. Hasil Analisis Data	35
C. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	46
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	49

Daftar Tabel

Tabel 1. Top 5 Perusahaan Smartphone Tahun 2020-2021	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. Definisi Operasional	25
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	34
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	35
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	36
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	36
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	37
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	38
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	40
Tabel 17. Hasil Uji t	41
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi	42

Daftar Gambar

Gambar 1. Mobile Vendor Market Share Indonesia Agustus 2022-2023.....	4
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	19

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	49
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	53
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	63

Abstrak

Rika Dwi Lestari, 19.12.0022, Halaman. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk iPhone Di Kota Solo.

Keputusan Pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di kota Solo.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada warga Solo. Sample yang diambil berjumlah 120 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : keputusan pembelian, harga, citra merek, kualitas produk.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi kini telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat, baik digunakan untuk bekerja, hiburan, atau berkomunikasi satu sama lain. Korespondensi merupakan sesuatu yang khas yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi sesuatu yang penting dalam hubungan sosial individu. Hal ini tidak dapat tidak dapat dihindari karena manusia sejatinya makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan saling membutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kebutuhan untuk berbicara satu sama lain dan mendapatkan data dengan cepat sangatlah tinggi. Akan tetapi saat ini sudah tidak menjadi masalah, konsumen dapat menyampaikan dan mendapatkan data-data yang dibutuhkannya dengan cepat, efisien dan hemat. Internet mempermudah individu untuk terhubung dengan apa pun di dunia ini. Ponsel pintar merupakan salah satu jenis perangkat yang memungkinkan akses internet dan komunikasi.

Dapat dibayangkan bahwa kebutuhan akan data merupakan bagian penting bagi setiap individu yang harus dipenuhi, oleh karena itu kebutuhan ini mengharuskan setiap organisasi pembuat media komunikasi mempunyai pilihan untuk mengikuti perkembangan globalisasi, atau perkembangan kompleksitas komunikasi. peradaban dunia salah satunya dengan membuat perangkat khusus telepon seluler atau yang sering kita anggap sebagai telepon seluler yang berguna untuk memudahkan pembelinya dalam menyampaikan pesan karena telepon seluler tidak sulit untuk digenggam, mudah untuk dibawa. di mana saja,

pragmatis dan mudah disimpan, yang membuat organisasi area komunikasi media bersaing untuk memiliki posisi tertinggi dan bersaing untuk menarik minat pembeli, dalam sistem pembelian.

Baru-baru ini, kita sering melihat banyak organisasi di bidang komunikasi penyiaran secara efektif mengirimkan berbagai produk telepon seluler yang memiliki manfaat tersendiri, dengan kemajuan baru, misalnya kantor, kualitas, keandalan, serta sorotan terbaru yang menarik perhatian. pembeli. melakukan akuisisi atas barang-barang telepon seluler ini, yang kemudian menyebabkan persaingan yang semakin ketat di bidang telekomunikasi.

Produsen di industri telekomunikasi harus terus melakukan perubahan dengan menerapkan inovasi terkini dalam kesehariannya demi menjaga kemampuan ponselnya mengikuti kemajuan teknologi komunikasi dan memenangkan persaingan. Situasi saat ini telah memicu persaingan sengit antara organisasi bidang komunikasi media yang menghasilkan produk serupa.

Telepon seluler tidak hanya sekedar berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi saja, karena dengan adanya kemajuan dan kemajuan teknologi, telepon seluler mempunyai banyak fungsi sesuai dengan elemen-elemen yang ada di dalamnya, misalnya saja jaringan internet yang mampu berkomunikasi. memenuhi apa saja yang dibutuhkan, dengan adanya jaringan web di dalam ponsel maka ponsel tersebut dapat menjalankan berbagai aplikasi yang kompleks, pemutar suara, pengambilan gambar dan lain-lain, sesuai dengan kebutuhan setiap pembelinya (Sri Wahani, 2018) .

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat konsumen telepon seluler di Indonesia akan mencapai 67,88% pada tahun 2022, pembeli sendiri sebagai konsumen mempunyai banyak pilihan telepon seluler, salah satunya adalah iPhone, dimana telepon seluler iPhone merupakan salah satu ponsel yang mengusung sistem kerja berbasis IOS yang mampu tampil menarik. perhatian banyak pelanggan, baik orang dewasa, anak-anak, dan, yang mengejutkan, banyak anak kecil.

Tabel 1 Top 5 Perusahaan Smartphone Tahun 2020-2021

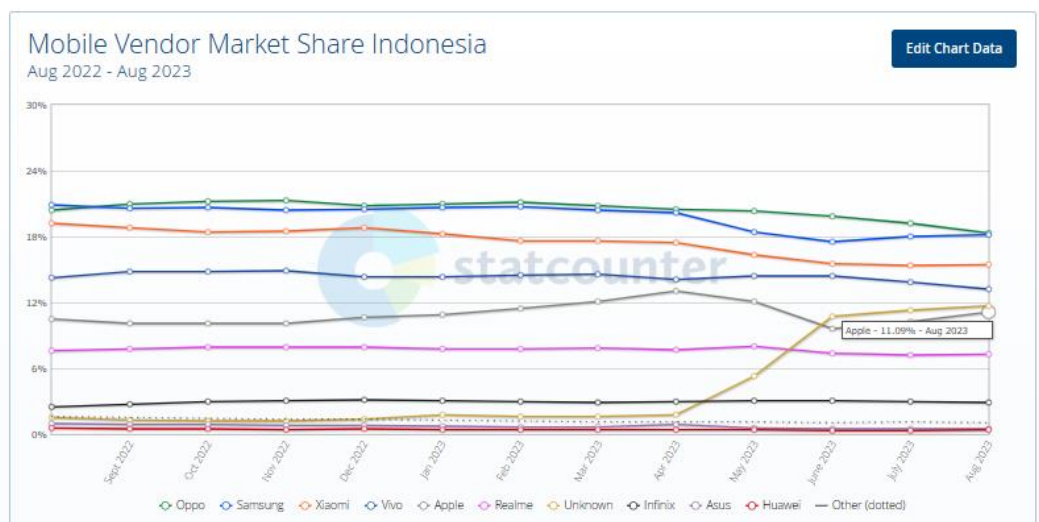
No	Vendor	2020		2021		Yearover-year 2020-2021
		Pengiriman barang	pangsa pasar	Pengiriman barang	pangsa pasar	
1	Samsung	54.0	19.5%	59.0	18.8%	9.3%
2	Xiaomi	28.5	10.3%	53.1	16.9%	86.6%
3	Apple	37.6	13.6%	44.2	14.1%	17.8%
4	OPPO	24.0	8.7%	32.8	10.5%	37.0%
5	Vivo	23.7	8.6%	31.6	10.1%	33.7%
6	Others	109.0	39.4%	92.4	29.5%	-15.2%
	Total	276.6	100.0%	313.2	100.0%	13.2%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2022

Pada tahun 2021, pasar ponsel internasional meningkat 13,2% dari tahun 2020 hingga 2021. Berdasarkan laporan dari lembaga penelitian IDC yang diterbitkan pada tahun 2022, produsen ponsel menjual sekitar 313,2 juta unit pada tahun 2021. Apple berhasil masuk ke dalam 5 produsen utama. ponsel

menempati posisi ketiga terbesar di dunia, dengan pangsa industri sebesar 14,1% pada tahun 2021 dengan total pengiriman sebanyak 44,2 juta unit.

iPhone adalah ponsel yang mempunyai sistem kerja sendiri yaitu iOS yang dibuat oleh brand ternama Apple, sebuah perusahaan besar yang bergerak di bidang inovasi asal Amerika. Apple telah sangat berhasil dalam menciptakan area kekuatan untuk menggambarkan kepribadian konsumen. Hal ini terlihat dari tingginya pertumbuhan penjualan produk iPhone. Ada begitu banyak peminat terhadap barang iPhone bahkan sebelum barang tersebut dikirim. Di Indonesia, produk iPhone sudah sangat digemari masyarakat pada umumnya, khususnya lulusan perguruan tinggi. Berdasarkan data statistik StatCounter, hingga Agustus 2023, pembelian produk iPhone (Apple) di Indonesia sebesar 11,08 persen.



Gambar 1. Mobile Vendor Market Share Indonesia Agustus 2022-2023

Ketika muncul, iPhone memiliki gambaran yang akan membuat penggunaanya terlihat mewah dan meningkatkan harga diri mereka. Namun, citra merek iPhone mulai terpuruk akibat munculnya tujuh pesaing baru dan semakin

banyaknya pemilik iPhone. Akibatnya, iPhone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah kelas atas. Kualitas barang merupakan suatu jenis evaluasi terhadap barang yang akan dibeli, apakah memenuhi apa yang diantisipasi pembeli. Barang yang memiliki kualitas bagus dengan pemisahan yang baik akan menjadi barang yang kemungkinan besar akan memiliki pembeli setia. Membahas kualitas, iPhone pertama memiliki tingkat harga yang lumayan, terbukti banyak pelanggan dari kalangan pejalan kaki yang menggunakan iPhone untuk membantu menyelesaikan latihannya, banyak klien yang sangat senang dengan kualitas produk iPhone, mereka menilainya. Mulai dari daya tahan baterai produk ini hingga bahan yang digunakan, misalnya saja desain bodi ponsel iPhone ini menggunakan bahan berkualitas.

Pembelian iPhone bisa dilakukan di banyak tempat, mulai dari gerai pedagang sejati, gerai penjual resmi, hingga toko barang pecah belah yang tersebar di pusat-pusat perdagangan elektronik. Selain di tempat-tempat tersebut, iPhone resmi juga bisa didapatkan secara online melalui bisnis internet dan situs penjual iPhone. Konsumen diimbau untuk membeli iPhone di gerai-gerai sebenarnya, baik secara offline maupun online, sehingga lebih aman dan kualitasnya terjamin. Ponsel yang dijual di toko non-resmi tidak berdaya menghadapi produk pasar bajakan. Seperti yang diungkapkan oleh Amiruddin dan Azikin (dalam Putra dkk, 2019: 80): Ponsel yang disuplai melalui pasar bajakan sama sekali berbeda dengan ponsel yang dijual di gerai sebenarnya, karena ponsel yang dibawa melalui pasar bajakan pada dasarnya adalah ponsel yang sengaja dibawa masuk ke dalam negeri dengan tujuan akhir menghindari

anggaran negara. Sementara telepon seluler yang dijual di gerai-gerai sebenarnya telah memiliki surat pernyataan kewenangan dari Direktorat Jenderal Pos dan Media Komunikasi Republik Indonesia untuk didistribusikan ke sektor usaha yang memenuhi kebutuhan masih di udara oleh otoritas publik.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka identitas merek (Brand Image) dan kualitas produk memiliki hubungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena hal itu penulis menetapkan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA SOLO.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Solo ?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Solo ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Solo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Solo
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Solo
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Solo

D. Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mampu menghadirkan manfaat teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah mampu menghadirkan dan dapat memperluas kepandaian dan wawasan serta memberikan masukan untuk mengembangkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran ,dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman berhubungan dengan pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Solo.

2. Manfaat taktis

a. Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah mampu menghadirkan pengetahuan, pemahaman dan pengalaman berhubungan dengan wawasan mengenai harga, citra merek, dan kualitas produk iphone.

b. Bagi Institusi

Tujuan dari penelitian ini adalah mampu memberikan informasi dan bermanfaat bagi distributor iPhone di kota Solo dan sekitarnya

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Tujuan dari penelitian ini adalah mampu menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian iphone yang dipengaruhi oleh harga, citra merek dan kualitas produk di era generasi milenial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:65) adalah berapa banyak uang yang ditukarkan untuk suatu barang atau organisasi. Harga merupakan salah satu bagian dari perpaduan periklanan yang menghasilkan uang, namun bagian lainnya adalah harga. Menurut (Kotler, P. dan Keller 2016) harga kehati-hatian adalah berapa banyak uang yang dikenakan untuk suatu barang atau jasa atau berapa nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang atau jasa tersebut.

Nilai yang nantinya akan ditukarkan konsumen atas suatu produk atau jasa agar dapat memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut dikenal sebagai harga yang dirasakan. Untuk sementara, menurut Widiastuti dkk. (2020), biaya merupakan salah satu penanda yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih suatu barang oleh konsumen dimana biaya dapat memenangkan hati konsumen dan diharapkan konsumen dalam mengambil suatu pilihan. Harga adalah komponen yang paling mudah diubah dalam proyek pameran; sorotan, item, saluran, dan bahkan korespondensi memerlukan investasi yang lebih besar (Kotler dan Keller 2012).

Indikator harga yang digunakan pada penelitian Widiastuti dkk. (2020) yaitu :

- a. Produk

- b. Distribusi
- c. Promosi

2. Citra Merek

Jika suatu perusahaan ingin bersaing memperebutkan pangsa pasar, maka harus mempunyai kekuatan—merek yang terkenal—baik itu bergerak di bidang manufaktur, bidang teknologi komunikasi, atau perusahaan lain yang memproduksi barang atau jasa. Citra merek merupakan label suatu perusahaan. oleh banyak individu dan unik dalam kaitannya dengan organisasi pesaing yang memproduksi barang serupa. Merek adalah kebijaksanaan yang dapat diandalkan dan memiliki hubungan yang agak konsisten, yang dibentuk melalui pengalaman ketergantungan dari pelanggan baru hingga pembeli setia (Tambunan, 2019).

Diharapkan pelanggan cepat mengenali merek tersebut agar produk baru perusahaan dapat diterima dengan baik di pasaran. Menurut Mudiantono (2019), citra merek adalah semacam afiliasi yang muncul dalam refleksi pelanggan yang pada dasarnya tertanam dalam jiwa pembeli ketika pembeli mengingat merek suatu barang tertentu. Sumber daya yang benar-benar penting dan signifikan bagi sebuah organisasi bukanlah berapa banyak gaji yang diperolehnya, namun jumlah individu yang berinvestasi dan mengetahui citra organisasi tersebut. Citra merek penting bagi suatu organisasi, karena citra merek dapat menempatkan organisasi pada pasar yang serius yang bertekad untuk mempertahankan pembeli (Musa, 2019).

Merek dapat mengubah suatu produk yang awalnya tampak biasa saja, luput dari perhatian, atau bahkan kurang populer di mata banyak orang. Namun dengan adanya merek, maka produk tersebut dapat menjadi produk dengan nilai jual yang besar atau produk idaman bagi seluruh konsumen. Artinya merek tidak hanya berbicara tentang simbol, logo, label, atau tanda.

Adapun indikator Citra Merek pada penelitian ini diambil menurut pandangan Musa (2019) yakni:

- a. Citra pembuatan, Citra pembuatan meliputi organisasi, validitas, keunggulan dan klien itu sendiri, dari hal-hal yang disebutkan di atas, gambaran fabrikasi dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang membuat barang-barangnya, baik tenaga kerja maupun produknya, dilihat dari kesan pembeli terhadap pihak yang bersangkutan.
- b. Citra produk, Citra produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan entitas yang ditentukan pelanggan sehubungan dengan barang dan jasa, Citra produk meliputi, jaminan yang diberikan kepada pembeli, perangkat keras atau barang yang dianggap berasal dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan barang tersebut.
- c. Citra pemakaian, gambaran pelanggan dapat dicirikan secara kolektif dari individu-individu yang dicirikan sebagai pelanggan suatu item, yang diingat untuk gambaran klien: pengguna individu dan status sosialnya. Banyak pelanggan berpikir bahwa merek terkenal lebih mudah ditemukan, lebih mudah didapat, dan bahkan memiliki kualitas

lebih tinggi, itulah sebabnya mereka cenderung membeli dan menggunakannya.

3. Kualitas Produk

Dunia bisnis memiliki landasan yang ditandai dengan kemajuan pesat di segala sudut pandang, khususnya di bidang inovasi korespondensi. Peningkatan suatu item memaksa organisasi untuk mengikuti peristiwa mekanis dan mencari tahu apa saja elemen item tersebut. Persaingan dalam dunia bisnis bukan hanya tentang apa yang dijual, seberapa rendah nilai jual yang diberikan organisasi kepada pelanggan, atau seberapa imajinatif individu-individu promosi dalam mengenalkan barang-barang organisasi kepada pembeli. Namun tingkat kualitas produk yang tersedia di pasaran menjadi salah satu indikator persaingan yang baik dalam dunia usaha.

Menurut (Widiatuti dkk, 2020), kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus mendapat perhatian lebih dari perusahaan jika perusahaan ingin produk yang dihasilkan mampu bersaing. Tambunan (2019) juga mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk dan totalitas fitur yang memiliki keunggulan yang memuaskan kebutuhan implisit yang diungkapkan konsumen. Kebutuhan dan kepuasan pelanggan disesuaikan dengan kegunaan produk yang dibeli, apakah produk tersebut tidak mudah rusak, ada jaminan kualitasnya, mempunyai daya tahan jika digunakan dalam jangka waktu lama, dan layak secara etis bila digunakan oleh konsumen (Tambunan, 2019) .

Level dan konsistensi adalah dua komponen kualitas item. Apabila suatu barang dapat memberikan kepuasan dari manfaat-manfaat pada saat membeli, membayar, atau bahkan memanfaatkan suatu barang, maka barang tersebut dapat dikatakan mempunyai nilai karena kualitas barang merupakan suatu pekerjaan yang harus terus-menerus diusahakan. organisasi untuk menarik pertimbangan calon pembeli.

Diharapkan setiap pelaku usaha mampu menghasilkan produk yang berkualitas untuk memenuhi harapan konsumen. Jika pelanggan merasa asumsinya terpenuhi, lain kali pembeli serupa akan kembali membeli barang serupa, pembeli juga akan bermurah hati dan pada akhirnya pelanggan akan merekomendasikan barang tersebut kepada teman dan individu. terdekat dengan mereka. Dengan cara ini, organisasi memiliki kendali atas suatu hal dengan mengerjakan sifat dari hal-hal tersebut (Widiastuti dkk, 2020).

Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsi yang merupakan kesatuan kinerja, keandalan, desain, daya tahan dan kekuatan, persepsi kualitas, serta fitur-fitur tambahan pada suatu produk yang akan memberikan peluang kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai salah satu komponen dari kualitas produk.

berikut ini adalah indikator kualitas produk menurut (Widiastuti dkk , 2020) yaitu :

- a. Kinerja, Alat estimasi yang berbeda bagi pembeli untuk mempertimbangkan apakah nantinya pelanggan akan membeli kembali suatu barang adalah dengan menunjukkan barang sebenarnya.
- b. Keandalan, kualitas produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan menentukan barang mana yang akan dibeli.
- c. Desain, Manfaat produk, bentuk, rasa adalah totalitas produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen.
- d. Daya Tahan Dan Ketahanan, Pelanggan pada umumnya sangat suka membeli barang dengan kualitas yang bisa untuk jangka panjang.
- e. Kualitas Yang Dipersepsikan, Karena pelanggan tidak mengetahui cukup data tentang barang tersebut, konsekuensi pemeriksaan kualitas tidak dapat dirasakan secara langsung.
- f. Keistimewaan Tambahan, Biasanya sebelum pelanggan membeli suatu barang, pembeli memerlukan highlight tambahan dari barang tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Proses pemesanan produk, pemilihan produk, pembelian produk, bahkan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan atau rumah tangga, semuanya termasuk dalam perilaku konsumen yang mencakup keputusan pembelian. Sebelum sebuah organisasi meluncurkan atau membuat produk lain, ada baiknya organisasi memperhatikan unsur-unsur lingkungannya, berkonsentrasi pada perkembangan yang terjadi di sekitar

kehidupan organisasi terlebih dahulu. Pilihan pembelian juga berdampak pada perluasan bagian dari produk suatu organisasi.

Pilihan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan pembeli, misalnya mencari data, penilaian barang dan dinamika dalam menentukan keputusan barang sesuai kebutuhan untuk mencapai pemenuhan (Tambunan, 2019). Karena pada dasarnya alasan untuk memikirkan prosedur dalam berpromosi adalah agar dapat memahami dan dapat membaca dengan teliti apa yang menjadi harapan dan asumsi pembeli terhadap barang yang dikirimkan oleh perusahaan. Pilihan pembelian pembeli terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh cara berperilaku pelanggan itu sendiri.

Pembeli sering kali mengambil pilihan untuk membeli barang dari suatu organisasi berdasarkan daftar pilihan yang telah mereka buat. Catatan pilihan ini dibuat dengan mempertimbangkan beberapa faktor, misalnya, metode yang paling efektif untuk melakukan cicilan, kapan pembeli melakukan pembelian, dan mempertimbangkan harga barang tersebut. Namun kondisi situasional yang tidak terduga sering terjadi seperti pergeseran pendapatan konsumen atau harga produk yang tidak stabil sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menurunkan pendapatan perusahaan. Namun banyak konsumen yang mengambil keputusan pembelian berdasarkan apa yang ingin mereka beli, kualitas produk, apakah dapat memuaskan keinginannya, atau karena dalam keadaan terdesak atau bahkan terpaksa. Keputusan ini tidak selalu didasarkan pada daftar faktor yang telah dituliskan oleh konsumen dalam pembelian.

Sesuai (Musa, 2019) pilihan pembelian adalah aktivitas atau mentalitas pembeli saat membeli, pemanfaatan suatu barang yang mereka terima adalah apakah barang tersebut dapat mengatasi kekhawatiran mereka dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, setelah itu mereka berpusat pada pilihan pembelian dan akan menanggung semua bahaya yang mungkin terkandung dalam item tersebut. dibeli. Sedangkan menurut (Widiastuti dkk., 2020) pilihan pembelian merupakan suatu metodologi pembelian barang, dimana sebelum melakukan interaksi pilihan pembelian pembeli terlebih dahulu harus melalui lima tahapan yaitu: pencarian data, pengakuan masalah, pilihan pembelian. , penilaian elektif, dan perilaku pasca pembelian, yang diatur sebelumnya sebelum pembeli menentukan pilihan pembelian mereka yang sebenarnya dan memberikan dampak yang dapat diandalkan.

Adapun Indikator keputusan Pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan Musa (2019) yakni:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain

B. Penelitian Terdahulu

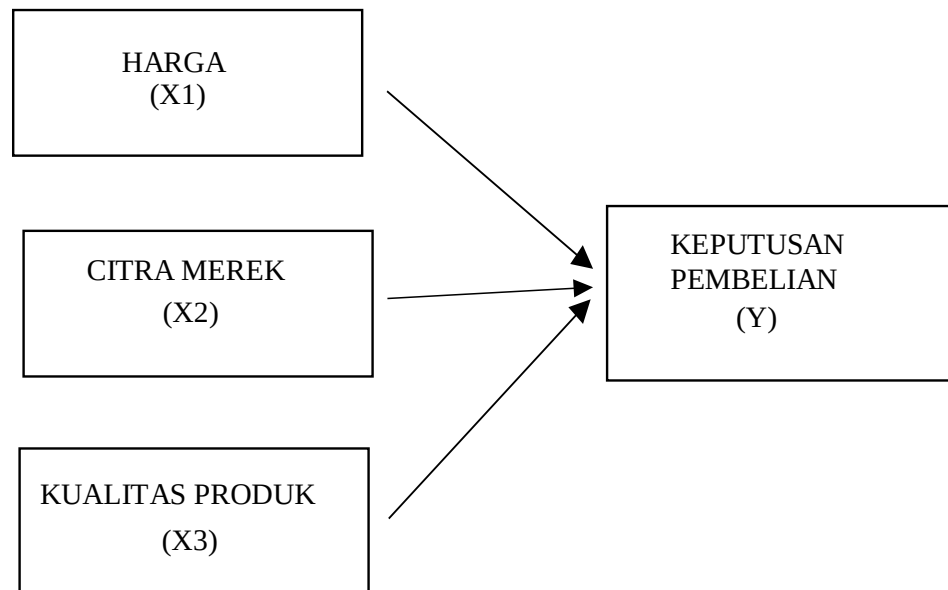
Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Asshiddieqi dan Mudiantono (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara, Harga, Desain Produk, dan Citra Merek, terhadap keputusan pembelian produk Crooz
Musa (2019)	Pengaruh Citra Merek (Citra Merek) terhadap keputusan pembelian Smartphonbe Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar	Analisis deskriptif dan Analisis Regresi Berganda	semua variable citra merek (Brand Image),yaitu citra perusahaan,citra pemakai, dan citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar
Krystia Tambunan (2019)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng	Analisis Statistik Deskriptif dan analisis regresi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap

	Presto(Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)		keputusan pembelian Bandeng Presto. (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)
Isra Putri Melinda (2017)	Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Wardah Beauty House Makassar	Analisis Regresi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek yang terdiri dari citra produsen, citra konsumen, citra produk secara simultan
Widiastuti dkk. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta	Metode analisis data dilakukan menggunakan uji t, regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi	Metode analisis data dilakukan menggunakan uji t, regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap keputusan pembelian. 39,8% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut dan sisanya 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independent merupakan variabel yang mempengaruhi munculnya variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk(X3).

D. Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Solo

Hasil analisis statistik yang dilakukan Widiastuti dkk. (2020) hasil pengujian pengetahuan Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dimana t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikan lebih kecil mengindikasikan bahwa hipotesis kedua yakni sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik yang dilakukan oleh Mudiantono (2019) untuk variabel harga diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari tabel artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Crooz. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2019) untuk variabel harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Solo

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Solo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan Musa (2019) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dapat dikatakan bahwa variabel

citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar, dari hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya citra merek yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan citra merek yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2019) untuk variabel citra merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang).

Berdasarkan uji yang dilakukan oleh Mudiantono (2019) Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk iPhone. Konsumen percaya berdasarkan evaluasi mereka terhadap citra merek akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek secara simultan terhadap produk kosmetik Wardah di Wardah Beauty House Makassar).

Penelitian yang dilakukan Widiastuti dkk. (2020) hasil pengujian pengetahuan citra merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dimana t hitung lebih besar dari t tabel

dengan nilai signifikan lebih kecil mengindikasikan bahwa hipotesis kedua yakni citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Solo

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Solo

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh Widiastuti dkk. (2020) dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. hal ini dapat dilihat pada pengujian t hitung lebih besar dari t table, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Tambunan (2019) hipotesis tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas produk dimana hasil uji t nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang ada maka akan semakin meningkat pula

keputusan pembelian Bandeng Presto. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Solo

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Peneliti dimasa depan seharusnya memiliki pilihan untuk mengarahkan penelitian pada jumlah responden yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih banyak. Dipercaya bahwa pemeriksaan lebih lanjut sebenarnya ingin menambahkan faktor otonom lainnya dalam menguraikan apa yang memengaruhi pilihan spekulasi yang diperluas selain biaya, gambaran merek, dan kualitas barang. Gagasan untuk faktor-faktor dalam pemeriksaan ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga mempunyai artinya berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, biaya adalah variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian. Jadi Perusahaan Apple didorong untuk memberikan biaya yang sesuai dan mampu menyaingi pesaing untuk mempertahankan klien.
2. Variabel Citra Merek mempunyai arti ini adalah sesuatu yang penting bagi sebuah organisasi, karena gambaran merek dapat menempatkan

organisasi pada pasar yang serius yang berencana untuk mempertahankan pembeli, gambaran merek adalah variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian. Sehingga Perusahaan Apple disarankan untuk selalu menjaga citra perusahaan, agar pelanggan selalu percaya dengan perusahaan Apple dan pelanggan selalu yakin dengan perusahaan Apple beserta produknya.

3. Variabel Kualitas Produk mempunyai arti kapasitas yang dapat diukur sebagai item dalam melakukan kemampuan yang merupakan kekompakan pelaksanaan, kehandalan, desain, ketangguhan dan kekuatan, kualitas gergaji, elemen tambahan dari suatu item. Kualitas suatu produk berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Jadi Perusahaan Apple dididik untuk menjaga kualitas produknya, khususnya produk ponsel iPhone, agar konsumen merasa puas dan kembali membeli produk.
4. Untuk peneliti selanjutnya bisa menambah sample dengan kota yang berbeda atau dengan meneliti variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Asshiddieqi, F., & Mudiantono, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). *Jurnal Pemasaran Vol. 2 No. 14*
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan psikologi konsumen.yogyakarta graham ilmu. Geonadhi,
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair (2017). Multivariate Data Analysis.pdf. In Australia : *Cengage: Vol. 8 edition* (hal. 758).
- Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Hidayat, Rachmad. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 11(1), 59-72*
- Hendro, Chardika Respatya & Wahyu Hidayat. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek iPhone Kota Semarang.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management (Edisi 14)*. New Jersey:
- Prentice-Hall. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Edisi 16)*. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing (Edisi 14). USA: Pearson Education. Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing (Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran)*.
- Maryama,Siti & Yayat Sujatna. (2016). Harga, Brand Image, Atribut Produk serta Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android (Studi Kasus: Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta).
- Musa, M. (2019). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix, 5(1), 181-192*.

- Nurtantiono dkk (2021). Antara Persepsi Dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor “Honda.” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2988>
- Saraswati, Agung Ratih & Ketut Rahyuda. (2017). Citra Merek Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 06. No.06. ISSN:2302-8912.
- Schiffman & Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Indeks Gramedia. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development R&D) (Cetakan pertama). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategi (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, Fandy. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset. Wiyono, Gendro. (2011). Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0 (Edisi Pertama). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widiastuti, I. E., Suparmono, S., & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 115-125.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**LEMBAR KUESIONER**

Responden yang terhormat,

Saya Rika Dwi Lestari mahasiswi program studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **"ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA SOLO"** untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Data yang diperoleh dari Bapak/Ibu hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti



Rika Dwi Lestari

NIM.19120022

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
- Usia : ☐ 17 - 20 tahun ☐ 21 - 30 tahun
☐ 31 - 50 tahun ☐ $\geq$ 51 tahun
- Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa/i ☐ PNS
☐ Karyawan Swasta ☐ Lainnya...
- Penghasilan : ☐ < 2.000.000
☐ 2.000.000 – 3.500.000
☐ 3.500.000 – 5.000.000
☐ > 5.000.000

2. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda check list ($\checkmark$) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Bapak/Ibu terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju S = Setuju SS = Sangat Setuju

Pernyataan Kuesioner Variabel

Harga (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga Iphone yang di tawarkan sudah sesuai dengan kualitas					
2	Iphone bisa dibeli di toko toko handphone					
3	Harga Iphone yang ditawarkan mampu menarik banyak konsumen					

Citra Merek (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Iphone dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
2	Merasa lebih aman menggunakan Iphone dibandingkan merek lain					
3	Merek Iphone mudah diingat					

Kualitas Produk (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kinerja produk Iphone sangat baik					
2	Iphone mempunyai kualitas kamera yang jernih					
3	Iphone memiliki penampilan produk					

	yang inovatif disetiap produknya					
4	Iphone memiliki ketahanan yang baik					
5	Iphone mempunyai beragam aplikasi yang memudahkan komunikasi					
6	Aplikasi yang ditawarkan Iphone sangat menarik					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertayaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin membeli Iphone setelah mengetahui informasi dalam produk					
2	Saya memutuskan membeli Iphone karena merek yang paling disukai					
3	Saya membeli Iphone karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
4	Saya membeli Iphone karena mendapat rekomendasi dari orang lain					