

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNDIP)

Noviar Hamidy¹ & Sudharto P Hadi²

^{1,2} Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: noviarhamidy12@gmail.com

Abstract: *In today's digital era, many smartphone brands have sprung up to meet consumer needs, one of which is the Apple brand. Apple created a smartphone called the iPhone. Based on iPhone sales data in Semarang City, iPhone sales in February decreased by 30.7%. This study aims to determine the effect of price, product quality, and brand awareness on iPhone purchasing decisions. The research method used is explanatory research by sampling technique purposive and accidental sampling. The sample for this research was 100 Undip Social Sciences students who had decided to buy an iPhone. The results showed that price, product quality, and brand awareness partially or simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, price contributed 34.5%, product quality 38.6%, and brand awareness 30.1%. Meanwhile, price, product quality, and brand awareness simultaneously have an effect of 51.1% on purchasing decisions. Researchers suggest that Apple provide price discounts for older iPhone variants, increase its reliability, make iPhones more varied so that consumers have more choices, and increase promotions without damaging the brand image.*

Keywords: *Price, Product Quality, Brand Awareness, Purchase Decision*

Abstraksi: Pada era digital saat ini, banyak brand-brand smartphone yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen salah satunya brand Apple. Apple menciptakan smartphone yang diberi nama iPhone. Berdasarkan data penjualan iPhone di Kota Semarang, penjualan iPhone pada bulan Februari mengalami penurunan sebesar 30,7%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian iPhone. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *purposive* dan *accidental sampling*. Sampel penelitian ini adalah 100 mahasiswa Fisip Undip yang pernah memutuskan membeli iPhone. Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk, dan kesadaran merek secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga menyumbang pengaruh sebesar 34,5%, kualitas produk sebesar 38,6%, dan kesadaran merek sebesar 30,1%. Adapun secara simultan harga, kualitas produk, dan kesadaran merek berpengaruh sebesar 51,1% terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan Apple memberi potongan harga untuk iPhone varian lama, meningkatkan reliabilitasnya, membuat iPhone lebih bervariasi agar konsumen lebih memiliki banyak pilihan, dan meningkatkan promosi tanpa merusak citra merek.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Saat ini, semakin banyak brand-brand smartphone yang menjamur di tanah air. Hal ini sebagai dampak akibat besarnya kebutuhan akan *smartphone* di era digital saat ini. Mulai dari kanak-kanak hingga orang tua semuanya pernah berinteraksi dengan *smartphone*. Oleh karena itu, seluruh vendor-vendor *smartphone* berlomba-lomba untuk membuat *smartphone* terbaik yang bisa diterima oleh konsumen secara luas, khususnya di Indonesia. Salah satu vendor yang ada di Indonesia adalah Apple. Apple menciptakan sebuah *smartphone* yang diberi nama iPhone. Dalam menjual iPhone di Indonesia bukan tanpa masalah. Apple menghadapi masalah mulai dari adanya selisih harga jual iPhone di Indonesia sebagai akibat dari nilai kurs. iPhone yang diperjualbelikan di Indonesia lebih mahal ketimbang di US.

Selain harga, kualitas produk juga turut menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal ini dikarenakan, kualitas produk yang tinggi serta dapat diterima oleh konsumen

akan menjadi elemen yang penting yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Tjiptono, 1997). Kualitas kamera iphone baik dari segi kamera belakang maupun kamera depan masih tertinggal di urutan ketiga dari pesaingnya dengan perolehan skor 137 untuk kamera belakang dan 99 untuk kamera depan (Dxomark). Sementara konsumen menginginkan kualitas produk yang sepadan dengan harganya, dalam artian tidak terlalu mahal (Hadi, 2007).

Selain kualitas produk, kesadaran merek juga turut menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin menguntungkan perusahaan yang menjual merek tersebut. Hal ini senada dengan teori dari (Knapp, 2002) yang menyatakan bahwa, kesadaran akan merek tanpa adanya diferensiasi akan menghasilkan merek komoditi yang terkenal yang dapat menguntungkan secara marjinal. Di Indonesia, iphone masih menduduki peringkat ketiga sebagai *top brand* dengan persentase 12,40% (*Topbrandaward*).

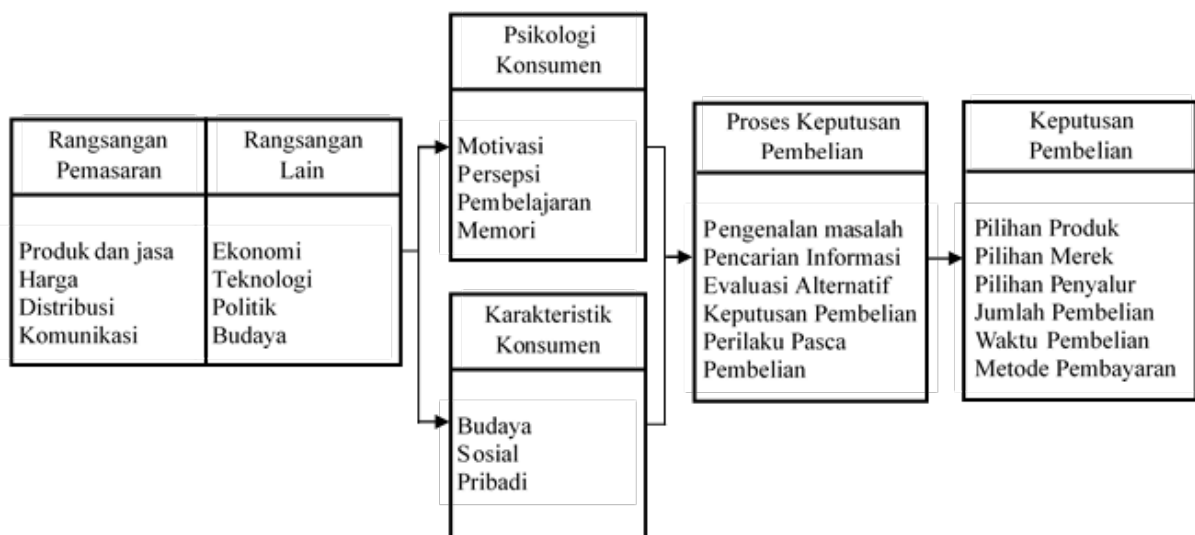
Setelah mengkaji aspek harga, kualitas produk, dan kesadaran merek maka selanjutnya masuk ke aspek yang paling pokok yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk yang paling disukai. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian tentu akan semakin menguntungkan perusahaan karena produknya banyak disukai oleh konsumen. Berdasarkan data (Story i Semarang) menunjukkan pertumbuhan iphone pada bulan Februari mengalami penurunan sebesar -30,7%. Menurut Engel dan Black Well (dalam Hadi, 2007) setiap pengambil keputusan memiliki beberapa ide atau konsep. Variabel-variabel yang memengaruhi terletak pada aspek motivasi. Dalam penelitian ini, konsumen yang memutuskan untuk membeli iphone memiliki motivasi untuk mengetahui harga iphone, kualitas produknya, serta bagaimanakah kedudukan brand apple di Indonesia.

Kajian teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa (Hadi, 2007). Setiap orang memiliki cara yang beraneka ragam dalam mendapatkan barang atau jasa termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Berikut merupakan bagan perilaku konsumen:

Gambar 1. 1 Bagan Perilaku Konsumen



(Kotler & Keller, 2009)

Bagan di atas merupakan serangkaian proses keputusan pembelian konsumen beserta elemen-elemen yang memengaruhinya. Dalam penelitian ini, elemen yang dijadikan sebagai patokan

adalah rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh Apple selaku perusahaan yang membuat iPhone. Rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh Apple diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti bagan di atas. Didalam rangsangan pemasaran terdapat beberapa variabel yang terkait seperti produk dan jasa, harga, dan komunikasi. Variabel harga masuk kedalam aspek harga, variabel kualitas produk masuk kedalam aspek produk dan jasa karena berkaitan dengan mutu produk, serta variabel kesadaran merek masuk dalam aspek komunikasi. Dalam aspek komunikasi pemasaran, dikenal yang namanya bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari enam macam mulai dari iklan, promosi penjualan, event dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, dan personal selling. Dari enam macam bauran komunikasi pemasaran tersebut dapat dilakukan integrasi untuk membuat ekuitas merek yang baik. Ekuitas merek terdiri dari empat aspek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Disinilah letak variabel kesadaran merek. Kemudian rangsangan-rangsangan itu masuk ke alam bawah sadar konsumen sehingga memengaruhi psikologis konsumen dalam hal persepsi atas produk iPhone, motivasi untuk membeli produk iPhone, pembelajaran dalam membeli produk iPhone, dan memori akan produk-produk iPhone.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada para konsumen yang ditukarkan dengan produk ataupun jasa demi memperoleh manfaat atas kepemilikan dan penggunaan barang ataupun jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Harga harus bisa sesuai dengan kualitas produknya dalam artian sepadan dan tidak terlalu mahal. Setiap barang yang dijual di pasaran pasti memiliki harga karena harga merupakan salah satu unsur penting yang digunakan dalam transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli. Dalam penelitian ini, harga iPhone yang di jual di Indonesia lebih mahal ketimbang yang dijual di luar negeri. Untuk mengukur harga maka digunakan beberapa indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2008). Jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka dapat dipastikan kualitasnya baik begitupun sebaliknya. Seperti contohnya barang-barang yang ada di rumah kita seperti hp tentu memiliki kualitasnya sendiri-sendiri. Pada akhirnya konsumen dapat menilai bagaimana kualitas barang yang dimilikinya. Tentu hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penilaian kualitas ini bisa dilakukan pada saat sebelum atau sesudah melakukan keputusan pembelian. Seperti contohnya sebelum membeli iPhone seseorang akan mencari tau terlebih dahulu bagaimana kualitas kameranya melalui reviewer-reviewer di youtube. Untuk mengukur kualitas produk maka digunakan beberapa indikator seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, *reliabilitas*, estetika, kesan kualitas, dan kemudahan perbaikan.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Seperti misalnya saat seseorang diajak ngobrol mengenai smartphone maka yang terlintas dalam pikirannya adalah update mengenai iPhone terbaru di tahun ini. Maka dalam hal ini, iPhone berada dalam top of mind konsumen atau iPhone merupakan produk yang sering dipikirkan oleh konsumen. Top of mind sendiri merupakan salah satu indikator yang digunakan oleh Frontier Group dalam meneliti tingkatan merek dalam top brand index seperti yang sudah dijelaskan pada bagian latar belakang. Untuk mengukur kesadaran merek maka digunakan beberapa indikator seperti kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat merek termasuk dalam varian tertentu, dan ciri khas merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2008). Sebelum melakukan keputusan pembelian maka konsumen akan melalui serangkaian tahapan yang akan dilalui sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pertama-tama konsumen akan dikenalkan dengan adanya masalah. Masalah merupakan kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan. Seperti contohnya seorang anak memiliki smartphone dengan merek iphone yang sudah berumur sekitar lima tahunan. Pada hari yang sama ia pergi jalan-jalan bersama teman-temannya dan pada saat itu hpnya terjatuh dari kantongnya sehingga mengakibatkan layar depannya pecah. Akhirnya anak tersebut merasa kecewa dan timbul perasaan ingin membeli hp baru dengan merek yang sama.

2. Pencarian informasi

Setelah dikenalkan dengan masalah maka selanjutnya konsumen akan memasuki tahapan pencarian informasi. Setelah timbul perasaan ingin membeli hp baru maka sang anak mencari-cari informasi seputar merek hp yang ingin ia beli melalui para reviewer di youtube. Jenis ini termasuk pencarian informasi secara online. Jika sang anak langsung datang ke gerai hp maka hal ini termasuk pencarian informasi secara offline.

3. Evaluasi alternatif

Setelah menemukan informasi, maka langkah selanjutnya konsumen akan mengevaluasi terhadap apa isi informasi alternatif yang ia terima. Konsumen akan melakukan serangkaian penilaian terhadap brand yang ia inginkan. Ketika sang anak sudah memperoleh informasi maka sang anak akan melakukan penilaian terhadap produk iphone yang sudah di review oleh youtuber tersebut.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan penilaian terhadap produk maka selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Dalam hal ini, keputusan pembelian terbentuk dalam sebuah struktur mulai dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran, perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli produk maka muncul perilaku pasca pembelian dalam diri konsumen. Konsumen akan menilai produk yang ia beli. Apakah memuaskan atau tidak ?.

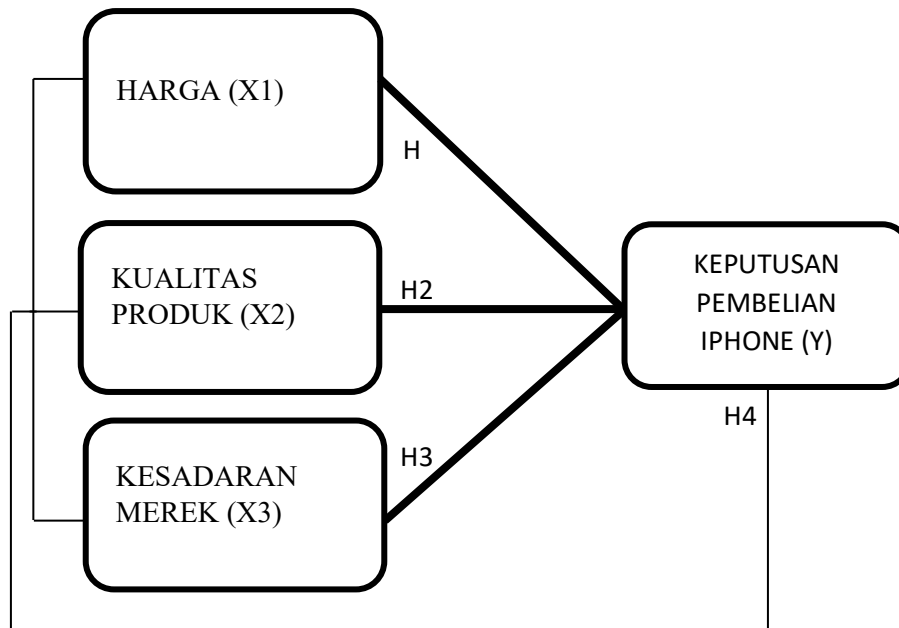
Untuk mengukur keputusan pembelian maka digunakan beberapa indikator seperti kemantapan membeli setelah mengetahui informasinya, memutuskan untuk membeli karena termasuk merek yang paling disukai, memutuskan untuk membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, memutuskan untuk membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1)
2. Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2)
3. Kesadaran merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3)
4. Harga, kualitas produk, dan kesadaran merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H4)

Gambar 1. 2 Hipotesis Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fisip Undip yang memutuskan untuk membeli iphone, sementara jumlah sampelnya adalah sebanyak 100 mahasiswa Fisip Undip yang pernah memutuskan untuk membeli iphone. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh (Hair et al., 2010) yang menyatakan bahwa sampel sebanyak 100 merupakan aturan umum. Kemudian cara pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Fisip Undip yang melakukan registrasi yang pernah memutuskan untuk membeli iphone serta pengguna iphone. Data dari responden dikumpulkan melalui *google form* dan secara langsung.

Setelah data responden terkumpul kemudian diinput ke *Microsoft Excel* dan diolah menggunakan aplikasi *SPSS* versi 24. Ketika diolah, maka akan dilakukan serangkaian uji mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji t, dan uji F.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil olah data penelitian menggunakan aplikasi *SPSS* versi 24:

Hubungan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi Linier	Uji t/ Uji F
Harga — Keputusan Pembelian	0,587	0,345	0,670	7,185
Kualitas Produk — Keputusan Pembelian	0,621	0,386	0,459	7,853
Kesadaran Merek — Keputusan Pembelian	0,549	0,301	0,980	6,500

Harga, Kualitas Produk,	0,715	0,511	0,321	33,484
Kesadaran Merek —			0,226	
Keputusan Pembelian			0,506	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Temuan pertama adalah variabel harga memiliki hubungan yang tergolong sedang terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,587. Kemudian variabel harga memiliki pengaruh sebesar 34,5% terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,345. Selanjutnya hasil regresi linier sederhana menunjukkan persamaan $Y = 5,343 + 0,670X_1$ yang artinya, Y merupakan keputusan pembelian sebesar 5,343 jika $X_1 = 0$. Jika harga atau X_1 naik satu, maka keputusan pembeliannya akan naik kearah yang positif sebesar 0,670. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 7,185 yang sudah lebih besar dari t tabel yakni 1,660 sehingga hipotesis penelitian yang pertama bisa diterima. Harga bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dalam penelitian ini iphone termasuk barang mewah sehingga harga akan mencerminkan kualitas dari suatu produk. Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widiatmoko & Hadi, 2016) dengan judul pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian iphone (studi pada mahasiswa Fisip Undip) yang juga memaparkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Meskipun harga iphone naik, keputusan pembeliannya tidak menurun. Hal ini disebabkan iphone memiliki citra merek yang baik.

Temuan kedua adalah variabel kualitas produk memiliki hubungan yang tergolong kuat terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,621. Kemudian variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 38,6% terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,386. Selanjutnya hasil regresi linier sederhana menunjukkan persamaan $Y = 0,750 + 0,459X_2$ yang artinya, Y merupakan keputusan pembelian sebesar 0,750 jika $X_2 = 0$. Jika kualitas produk atau X_2 naik satu, maka keputusan pembeliannya akan naik kearah yang positif sebesar 0,459. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 7,853 yang sudah lebih besar dari t tabel yakni 1,660 sehingga hipotesis penelitian yang kedua bisa diterima. Temuan ini serupa dengan milik (Telly, 2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple (Survei Pada Pengunjung Summarecon Mall Bekasi) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, variabel harga, variabel kualitas produk, variabel faktor sosial, dan variabel keputusan pembelian semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika salah satu variabel seperti variabel kualitas produk meningkat maka keputusan pembeliannya akan meningkat.

Temuan ketiga adalah variabel kesadaran merek memiliki hubungan yang tergolong sedang terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,549. Kemudian variabel kesadaran merek memiliki pengaruh sebesar 30,1% terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,301. Selanjutnya hasil regresi linier sederhana menunjukkan persamaan $Y = 3,027 + 0,980X_3$ yang artinya, Y merupakan keputusan pembelian sebesar 3,027 jika $X_3 = 0$. Jika kesadaran merek atau X_3 naik satu, maka keputusan pembeliannya akan naik kearah yang positif sebesar 0,980. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 6,500 yang sudah lebih besar dari t tabel yakni 1,660 sehingga hipotesis penelitian yang ketiga bisa diterima. Temuan ini serupa dengan milik (Barus, 2008) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik) dan (Porajow et al., 2020) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone xiaomi di Manado yang menemukan bahwa diantara semua dimensi brand equity seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, dimensi kesadaran merek merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika kesadaran mereknya meningkat maka keputusan pembeliannya ikut meningkat.

Temuan keempat adalah variabel harga, kualitas produk, dan kesadaran merek memiliki hubungan yang tergolong kuat terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,715. Kemudian variabel harga, kualitas produk, dan kesadaran merek memiliki pengaruh sebesar 51,1% terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,511. Selanjutnya hasil regresi linier sederhana menunjukkan persamaan $Y = -3,215 + 0,321X_1 + 0,226X_2 + 0,506X_3$ yang artinya, Y merupakan keputusan pembelian sebesar -3,215 jika $X_1, X_2, X_3 = 0$. Jika harga, kualitas produk, dan kesadaran merek atau X_1, X_2, X_3 naik satu, maka keputusan pembeliannya akan naik kearah yang positif masing-masing sebesar 0,321, 0,226, dan 0,506. Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 33,484 yang sudah lebih besar dari F tabel yakni 2,07 sehingga hipotesis penelitian yang keempat bisa diterima. Temuan ini serupa dengan milik (Fahmi, 2016) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Surabaya yang memaparkan bahwa persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika variabel persepsi kualitas produk naik, variabel kesadaran merek naik, variabel fitur produk naik, dan variabel harga naik maka variabel keputusan pembelian akan meningkat kearah yang positif.

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga iphone, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya karena harga iphone mencerminkan kualitasnya. Selain itu, hipotesis penelitian pertama yang berbunyi “harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk iphone maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Selain itu, hipotesis yang kedua yang berbunyi “kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek iphone ditengah-tengah konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Selain itu, hipotesis yang ketiga yang berbunyi “kesadaran merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.
4. Harga, kualitas produk, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang diikuti dengan tingginya kualitas produk dan kesadaran merek iphone, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Selain itu, hipotesis penelitian keempat yang berbunyi “harga, kualitas produk, dan kesadaran merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pertama yang digunakan untuk mengukur variabel harga nilainya masih dibawah rata-rata yakni 3,20 dari 3,90 rata-rata secara keseluruhan. Indikator pernyataan tersebut berbunyi “saya mampu membeli iphone karena harganya cukup terjangkau”. Masih banyak responden yang menilai harga iphone mahal dan kualitas baterainya kurang baik. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar apple bisa memberikan potongan harga untuk iphone varian lama sehingga banyak konsumen yang akan membelinya. Mengingat sebagian besar responden cenderung membeli iphone yang sudah dijual 3 tahun yang lalu seperti iphone 11. Selain itu apple juga bisa meningkatkan kapasitas penyimpanan baterai agar iphone menjadi lebih tahan lama dan tidak mudah panas saat digunakan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kelima yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk nilainya masih dibawah rata-rata yakni 3,74 dari 4,10 rata-rata

secara keseluruhan. Indikator tersebut berbunyi “iphone bisa diandalkan dan mampu bertahan dari kerusakan”. Masih ada beberapa responden yang menilai iphone mudah pecah jika tidak dipasang softcase. Oleh sebab itu peneliti menyarankan agar apple bisa meningkatkan reliabilitas iphone dengan cara menggunakan kaca berkualitas tinggi seperti AM-III yang diklaim ilmuwan china sama kerasnya dengan berlian sehingga iphone bisa diandalkan dan mampu bertahan dari kerusakan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kedua yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek nilainya masih dibawah rata-rata yakni 4,22 dari 4,34 rata-rata secara keseluruhan. Indikator tersebut berbunyi “saya tau bahwa iphone memiliki varian yang bermacam-macam”. Hal ini dikarenakan ada sebagian responden yang menilai bahwa android lebih memiliki banyak varian ketimbang iphone. Oleh sebab itu peneliti menyarankan agar apple membuat produk iphone varian mini yang jumlahnya tidak terlalu banyak agar tidak merusak eksklusifitas produk iphone. Sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator keempat yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian nilainya masih dibawah rata-rata yakni 3,35 dari 3,95 rata-rata secara keseluruhan. Indikator tersebut berbunyi “saya pernah membeli iphone karena mendapat rekomendasi dari orang lain”. Hal ini dikarenakan ada sebagian besar responden yang membeli iphone bukan atas rekomendasi dari orang lain tetapi atas kemumannya sendiri. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar apple bisa meningkatkan promosi yang dilakukan dengan cara mengendors produknya melalui youtuber yang saat ini sedang viral tanpa merusak citra merek apple itu sendiri. Sehingga dengan demikian akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli iphone karena mendapat rekomendasi dari orang lain seperti dari seorang youtuber.

Daftar Referensi

- Aaker, D. (1996). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Barus, H. (2008). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–7.
- Dxomark. (2023). *Smartphone rankings*. <https://www.dxomark.com/smartphones/>
- Fahmi, R. Z. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Surabaya*.
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* (Pearson (ed.); Seven Edit). NJ Prentice Hall.
- Knapp, D. E. (2002). *The Brand Mindset*. Andi.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity, Vol. 1*(5), 446–452.
- Telly. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple (Survei Pada Pengunjung Summarecon Mall Bekasi)*.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); Edisi 3).
- Topbrandaward. (n.d.). *Top Brand Index Fase 1 2023*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Widiatmoko, G., & Hadi, S. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/190021-ID-pengaruh-harga-dan-citra-merek-terhadap.pdf>