



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia (Abdullah et al., 2021:109), baik itu digunakan untuk pekerjaan, hiburan, maupun berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sudah menjadi sesuatu yang penting dalam hubungan sosial masyarakat. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena manusia merupakan makhluk sosial yang mustahil dapat hidup sendiri dan membutuhkan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, kita sekarang berada di era digitalisasi, yaitu masa di mana hampir setiap aktivitas manusia dapat dilakukan atau didukung oleh teknologi digital (Widiastiti et al., 2020:199).

Perkembangan teknologi telekomunikasi telah menghasilkan terciptanya *smartphone* yang sangat membantu manusia dalam pekerjaannya (Noor & Nurlinda, 2021:150). *Smartphone* memungkinkan akses informasi dan komunikasi yang cepat serta efisien, sehingga mempermudah berbagai aktivitas, baik dalam dunia kerja maupun kehidupan sehari-hari (Aurelia & Wriyakusuma, 2022:419). Kehadirannya telah mengubah cara manusia bekerja dan berinteraksi, mendukung produktivitas, serta menciptakan fleksibilitas dalam berbagai bidang. Keberadaan *smartphone* merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang signifikan.

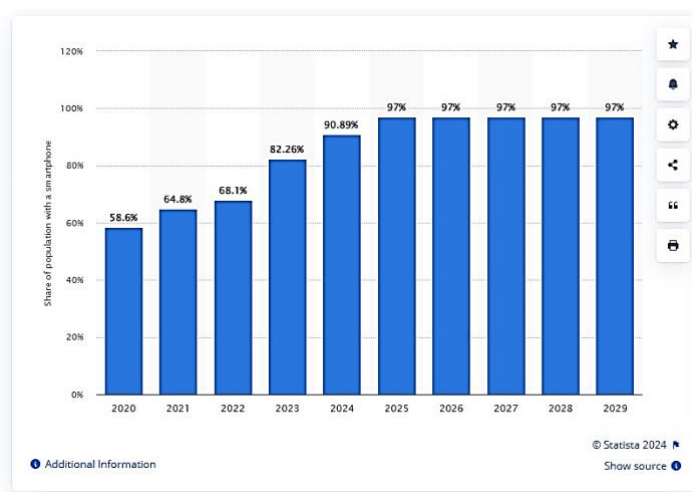
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penggunaan *smartphone* menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya, termasuk di Indonesia (Widiastiti et al., 2020:199).

Indonesia adalah salah satu pasar *smartphone* terbesar di kawasan Asia-Pasifik yang ditandai dengan tingkat dinamika yang tinggi (Siahaan, 2024). Sebagai negara dengan populasi sekitar 281.603 juta jiwa dipertengahan tahun 2024 (BPS Indonesia, 2024), menjadikan Indonesia merupakan salah satu target pasar terbesar untuk *smartphone*. Hal ini didukung dengan data tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 hingga 2029 dengan total kenaikan sebesar 6,1 poin persentase (Statista, 2024). Diproyeksikan bahwa pada tahun 2029, penetrasi *smartphone* akan mencapai 97 persen. Hal ini mencerminkan adopsi yang hampir menyeluruh di kalangan masyarakat Indonesia dan menegaskan peran *smartphone* sebagai perangkat penting dalam mendukung berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Berikut ini adalah data penetrasi *smartphone* di Indonesia dari tahun 2020-2024, tersaji pada gambar 1.1

**Gambar 1.1**  
**Smartphone Penetration Rate in Indonesia from 2020 to 2024**  
**With Forecasts Until 2029**



Sumber : Statista Report, 2024

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
merek lain (Noor & Nurlinda, 2021:151). Beberapa tahun terakhir, perusahaan *smartphone* cenderung merilis produk baru dalam waktu singkat dengan fitur-fitur yang lebih canggih. Perkembangan pesat ini mencakup desain, ukuran, dan teknologi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mobilitas masyarakat. Contohnya, *Apple* dengan produk iPhone yang terus beradaptasi dengan tuntutan pasar.

Perusahaan *Apple* telah tercatat sebagai merek dagang paling bernilai di dunia sejak tahun 2013 (Aurelia & Wriyakusuma, 2022). Pada tahun tersebut, nilai merek *Apple* diperkirakan mencapai sekitar \$98,32 miliar, menjadikannya sebagai merek paling bernilai menurut laporan dari *Interbrand* (Interbrand, 2014). Sejak saat itu, *Apple* terus mempertahankan posisinya di puncak daftar merek paling bernilai. Dalam laporan dari *Brand Finance Group* pada awal tahun 2022, valuasi merek *Apple* meningkat menjadi \$355,1 miliar, mencatatkan rekor tertinggi dalam sejarah penilaian merek (Brand Finance Group, 2022). Meskipun ada beberapa pergeseran dalam peringkat merek di tahun-tahun berikutnya, *Apple* tetap berada di posisi teratas dalam banyak laporan. Misalnya, pada tahun 2023, *Apple* dan *Amazon* kembali bersaing di puncak dengan nilai merek yang sangat tinggi (Zaenuddin, 2023).

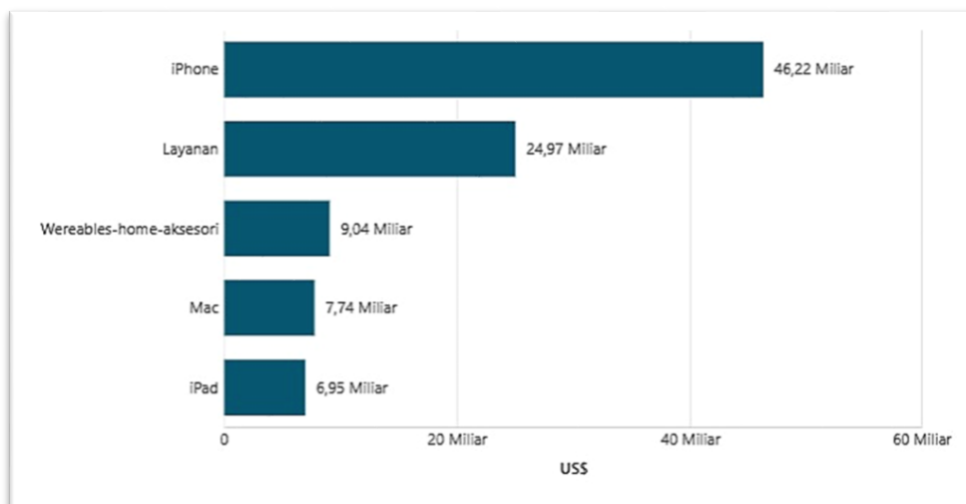
Pada tahun 2023, *Apple* mencatat pertumbuhan yang besar di pasar *smartphone* Indonesia, terutama di kategori perangkat premium (*smartphone* dengan harga tinggi dan spesifikasi tinggi). Segmen premium ini adalah satu-satunya kategori yang mengalami peningkatan penjualan, tumbuh sebesar 78% dibandingkan tahun sebelumnya (Sinta, 2024). Meski pasar *smartphone* secara keseluruhan di Indonesia menurun (IDC.Com, 2024), minat konsumen terhadap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk-produk premium dari merek seperti *Apple* dan *Samsung* justru meningkat. Ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan konsumen untuk lebih memilih *smartphone* kelas atas, meskipun kondisi pasar secara umum sedang lesu (Sinta, 2024). Meskipun demikian, segmen premium yang didominasi oleh *Apple* menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan yang kuat dalam kondisi pasar yang menantang (Sinta, 2024) dan saat ini, *Apple* merupakan salah satu vendor *smartphone* dari sekian banyak jenis *smartphone* yang beredar di pasaran yang menguasai pasar Indonesia dengan salah satu perangkatnya yaitu iPhone (Fadhilridho & Widodo, 2020:3). Hal ini tercermin pada gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa berdasarkan nilai penjualan bersih *Apple* tahun 2024, menunjukkan bahwa *Apple* dengan iPhone nya, memiliki penjualan bersih tertinggi dibandingkan dengan produk *Apple* lainnya.

**Gambar 1.3**  
**Nilai Penjualan Bersih *Apple* Berdasarkan Kategori Produk dan Layanan**  
**(September 2024)**



Sumber : Katadata.co.id

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada perkembangannya industri teknologi, *Apple Inc.* telah membuktikan diri sebagai salah satu pemain dominan dengan berbagai lini produknya. Berdasarkan data penjualan bersih *Apple*, iPhone menunjukkan performa yang sangat mengesankan dengan pencapaian pendapatan sebesar 46,22 Miliar US\$, jauh melampaui kategori produk dan layanan lainnya berdasarkan data terakhir Bulan September 2024 (Santika, 2024). Angka ini hampir dua kali lipat dibandingkan pendapatan dari kategori layanan yang mencapai 24,97 miliar US\$, dan secara substansial lebih tinggi dibandingkan lini produk lainnya seperti *wearables-home-aksesoris* (9,04 miliar US\$), *macbook* (7,74 miliar US\$), dan iPad (6,95 Miliar US\$). Dominasi iPhone dalam struktur pendapatan *Apple* ini mencerminkan fenomena menarik dalam perilaku konsumen, di mana masyarakat menunjukkan kesediaan yang tinggi untuk membeli produk *iPhone* meskipun dengan *positioning* harga premium.

Baru-baru ini *Apple* menghadapi tantangan terkait peluncuran iPhone 16 di Indonesia karena masalah sertifikasi dan komitmen investasi lokal (Boran, 2024). Hal ini dapat mempengaruhi ketersediaan model terbaru dan potensi penjualan di pasar. Meskipun ada tantangan, *Apple* mencatatkan rekor penjualan untuk iPhone pada kuartal ketiga 2024, yang menunjukkan bahwa permintaan untuk model iPhone tetap tinggi di kalangan konsumen Indonesia (Boran, 2024)., hal ini sekaligus mengukuhkan bahwa meskipun perangkat *Apple* cenderung lebih mahal dibandingkan merek lain, namun minat masyarakat terhadap iPhone tetap tinggi, didorong oleh reputasi merek dan eksklusivitas yang melekat (Wijayanti, 2024) dan DKI Jakarta menempati peringkat teratas sebagai daerah dengan pengguna iPhone

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terbanyak di Indonesia dan kota Balikpapan mengikuti di posisi kedua (Wijayanti, 2024). Meskipun tidak ada angka pasti untuk DKI Jakarta, kota ini diperkirakan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap total pengguna iPhone di negara ini.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan menarik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone, mengingat terdapat alternatif *smartphone* Android dengan spesifikasi serupa namun harga yang lebih terjangkau. Hal yang lebih menarik adalah bagaimana *Apple* dengan iPhone nya berhasil mempertahankan basis konsumennya yang loyal melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Iskuntianti et al., 2020:437). Pemahaman mendalam tentang keputusan pembelian (*purchase decision*) terhadap iPhone ini menjadi semakin krusial mengingat dinamika pasar *smartphone* yang terus berubah, di tengah proliferasi pilihan produk dan meningkatnya kompleksitas kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan produk yang baik. Produsen perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka bisa membuat produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Pratiwi et al., 2022:130). Keputusan pembelian merupakan hal mendasar dalam menentukan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen pada tahap sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang semuanya akan memengaruhi keputusan akhir mereka untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan definisi yang disampaikan oleh Kotler & Amstrong, (2018:150) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam membuat keputusan untuk membeli, termasuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan ini diperoleh dari berbagai kegiatan sebelumnya, seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan terkait kebutuhan atau keinginan konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli iPhone dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk (*product quality*). Kualitas *Iphone* terkenal baik terbukti karena fitur dan spesifikasi yang disematkan pada setiap seri keluaran *Iphone* selalu di update dan di kembangkan untuk menjaga standart sebagai ponsel pintar tercanggih untuk memanjakan konsumennya. Produk yang berkualitas akan membuat nilai tambah terhadap merek produk itu sendiri yang akan mempegaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan (Pandensolang & Tawas, 2015:1123). Menurut Herlambang & Komara, (2021:57) kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui beberapa aspek penting. Aspek tersebut meliputi keawetan produk, yang menunjukkan ketahanan produk dalam jangka panjang, serta keandalan, yaitu kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik secara konsisten. Selain itu, kualitas produk juga terlihat dari kemudahan pemakaiannya, di mana produk mudah digunakan tanpa kendala yang berarti. Kualitas produk yang baik dan terjaga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli iPhone (Akbar et al., 2023:44).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sebagai produsen teknologi terkemuka, Apple Inc. telah membangun reputasi yang kuat atas kualitas produk iPhone mereka, sehingga hal ini memberikan keyakinan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Widiastiti et al., 2020:200). Peningkatan kualitas produk sangat penting karena konsumen menginginkan produk dengan standar kualitas yang tinggi. Kualitas produk dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, hal ini akan memperkuat kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, produk yang berkualitas cenderung mendapatkan kepercayaan lebih besar dari konsumen, karena produk tersebut dipandang mampu memberikan manfaat dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2022:136) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Malang untuk membeli produk iPhone. Hasil studi ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk iPhone, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli. Konsumen sangat memperhatikan keunggulan dan fitur yang ditawarkan oleh produk, yang menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina, 2020:20; Susanto & Cahyono, 2021:11; Tengor, 2016:374).

Di sisi lain, penelitian oleh Pardede & Haryadi, (2017:76) menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© pembelian konsumen. Artinya, meskipun kualitas produk dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan, dalam beberapa kasus, kualitas tersebut bukan faktor penentu utama yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mungkin lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau preferensi pribadi. Penelitian yang dilakukan oleh Rifai, (2021:88) menunjukkan bahwa mahasiswa di Yogyakarta merasa bahwa kualitas yang dimiliki iPhone dinilai kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk seharusnya menjadi salah satu penentu keputusan pembelian, dalam kasus ini, kualitas produk yang dianggap kurang baik tidak mampu menciptakan keputusan pembelian yang positif bagi konsumen.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Beberapa studi menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan, sementara studi lain justru menyimpulkan sebaliknya. Ketidakkonsistenan hasil ini menciptakan *research gap* atau kesenjangan penelitian, yang menunjukkan adanya ruang untuk penelitian lebih lanjut. Hal ini penting karena perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain mungkin ikut memengaruhi keputusan pembelian atau bahwa konteks tertentu dapat mempengaruhi seberapa besar dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone.

Selain kualitas produk, faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran karena

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Elizabeth et al., (2023:2454), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk atau layanan, tidak hanya dari angka yang tercantum pada tagihan atau harga jual, tetapi juga berdasarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan nilai dari produk tersebut. Persepsi harga yang kuat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbagai cara. Jika seorang konsumen merasa bahwa harga suatu produk sebanding dengan nilai yang diterima, mereka akan lebih cenderung untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Sebaliknya, jika harga produk dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diberikannya, konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bahwa penentuan harga bukan hanya soal angka matematis, tetapi juga merupakan strategi psikologis yang dapat mempengaruhi pengalaman pembelian secara keseluruhan. Pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen mempersepsikan harga menjadi kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga dan penyajian produk mereka agar sesuai dengan persepsi nilai yang dimiliki konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Arifiyani et al., 2024:601). Ini berarti bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik tentang harga iPhone. Mereka merasa harga yang ditawarkan iPhone tersebut sebanding dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan, sehingga pada penelitian ini menunjukkan bahwa mereka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bersedia untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2022:420) menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Gubeng Surabaya cenderung memiliki persepsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Dalam konteks iPhone, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan *smartphone* lain, banyak konsumen yang menganggap bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas dan performa yang superior, sehingga mereka tidak merasa keberatan untuk membayar lebih. Pengguna merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh, yang meningkatkan minat mereka untuk membeli iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Bintang et al., 2024:1343; Mubarak & Murtiasih, 2022:438; Veronica & Purnomo, 2024:926).

Walaupun demikian, hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mustofa, (2023:145). Konsumen lebih memprioritaskan fitur canggih dan kualitas produk daripada harga. Dalam pasar *smartphone* yang kompetitif, seperti iPhone, konsumen sering kali mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan dari fitur dan kualitas produk, yang dapat mengesampingkan pertimbangan harga. Oleh karena itu pihak manajemen perlu mempertimbangkan jumlah dalam kaitannya dengan nilai layanan yang diberikan, apakah sinkron dengan manfaat yang diberikan atau tidak, dan dalam menetapkan harga juga perlu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilakukan perbandingan dengan pesaing yang setara, sehingga konsumen akan merasa puas antara kesesuaian harga dan kualitas produk sehingga terjadi peningkatan dalam pengambilan keputusan pembelian iPhone.

Adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone menciptakan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Urgensi untuk melakukan penelitian ini semakin diperkuat dengan dinamika pasar smartphone premium di Indonesia yang unik, di mana terjadi pertumbuhan signifikan sebesar 78% pada tahun 2023 di tengah penurunan pasar smartphone secara keseluruhan (Sinta, 2024). Memahami bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di tengah dinamika pasar yang berubah ini menjadi penting, terutama untuk memberikan wawasan bagi produsen iPhone dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memahami perilaku konsumen di segmen premium.

Fakta bahwa segmen premium, yang diisi oleh produk-produk seperti iPhone, menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar dan loyalitas konsumen yang kuat. Hal ini menarik untuk diteliti guna memahami motivasi pembelian konsumen di tengah pasar yang kompetitif, terutama mengingat tingginya harga iPhone yang sering kali dianggap mahal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong preferensi konsumen terhadap produk premium, yang dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk mengisi kesenjangan dalam literatur akademik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengenai perilaku konsumen di pasar *smartphone* premium Indonesia, khususnya di era *post-pandemic* dimana preferensi dan perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di DKI Jakarta”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian, diantaranya adalah:

- a. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* I-Phone di Jakarta ?
- b. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* I-Phone di Jakarta ?
- c. Bagaimana Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* I-Phone di Jakarta ?
- d. Bagaimana Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* I-Phone di Jakarta ?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan ruang lingkup pembahasan yang sangat luas, maka penulis dalam melakukan penelitian ini membatasi masalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.4 Batasan Penelitian Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* I-Phone di Jakarta ?
- b. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* I-Phone di Jakarta ?
- c. Bagaimana Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* I-Phone di Jakarta ?
- d. Bagaimana Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* I-Phone di Jakarta ?

#### 1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang ditetapkan untuk menjaga fokus kajian. Batasan-batasan tersebut meliputi, antara lain:

- a. **Objek Penelitian:** *Smartphone* iPhone, sebagai produk yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini.
- b. **Subjek Penelitian:** Konsumen di wilayah DKI Jakarta yang melakukan pembelian atau terhadap iPhone.
- c. **Variabel Penelitian :** Kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- d. **Lokasi Penelitian:** Penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta, yang dipilih karena tingginya minat konsumen terhadap produk premium seperti iPhone.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 1.5 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah yang dihadapi, yaitu: **“Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di DKI Jakarta”**.

## 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan batasan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain :

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Jakarta.
- c. Untuk menganalisis bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Jakarta.
- d. Untuk menganalisis bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Jakarta.

## 1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

### a. **Bagi Perusahaan (Apple dan Industri *Smartphone*)**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* strategis tentang bagaimana konsumen mempersepsikan harga produk premium mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Membantu dalam pengembangan strategi harga yang lebih efektif dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen. Memberikan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam segmen *smartphone* premium dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

**b. Bagi Penelitian Selanjutnya.**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks persepsi harga dan keputusan pembelian *smartphone* premium. Memperkaya pemahaman teoretis tentang hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian dalam konteks produk teknologi *high-end* dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi penetapan harga dan *positioning* produk premium.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.