

**PENGARUH HARGA, CITRA MERK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK
MEMBELI PRODUK IPHONE PADA KONSUMEN DI
KELURAHAN KOANG JAYA KOTA TANGERANG PADA
PT. APPLE INC
SKRIPSI**

OLEH :

CHRISTIAN FORLAN PRANATA

20200500164

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**



**PENGARUH HARGA, CITRA MERK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK
MEMBELI PRODUK IPHONE PADA KONSUMEN DI
KELURAHAN KOANG JAYA KOTA TANGERANG PADA
PT. APPLE INC**

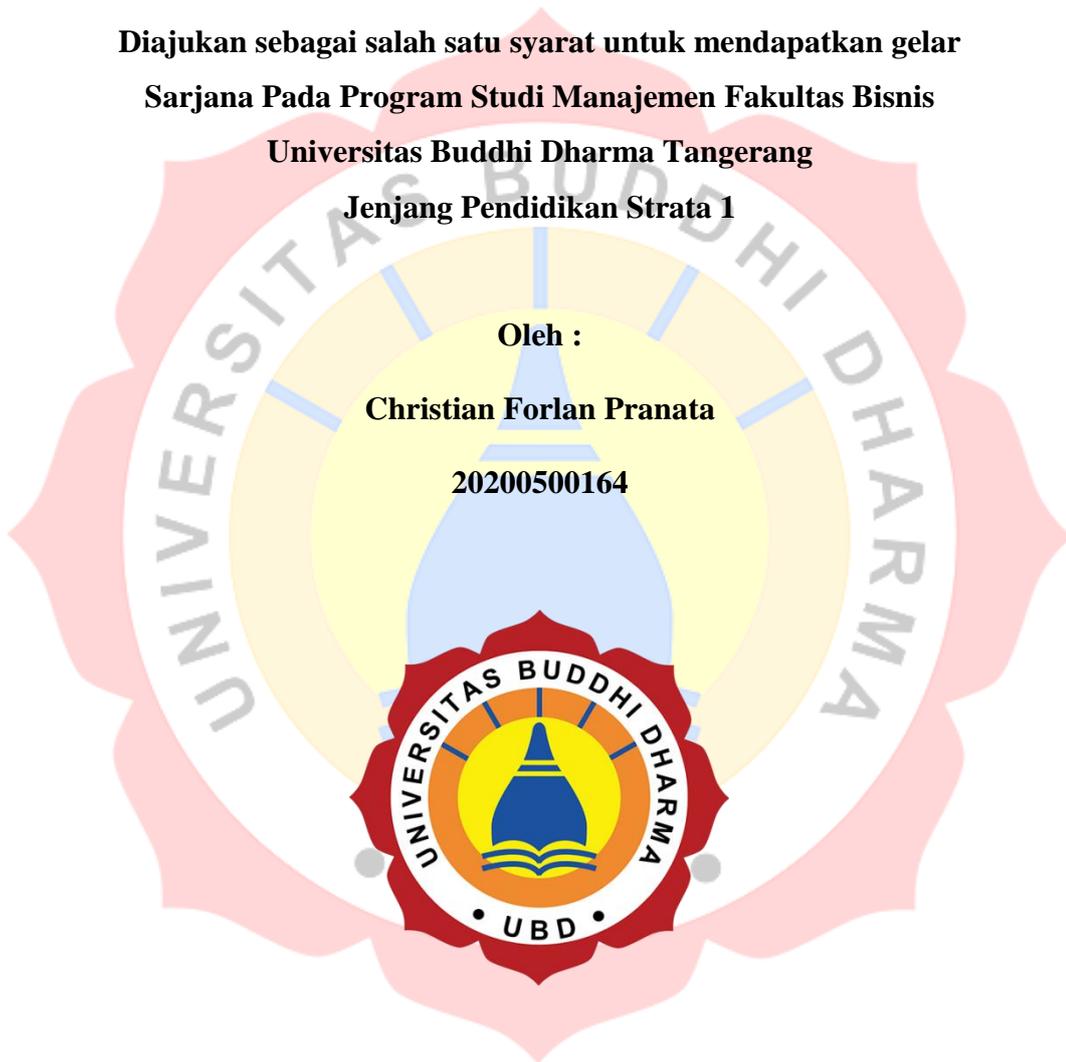
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

Christian Forlan Pranata

20200500164



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Christian Forlan Pranata
NIM : 20200500164
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Produk Iphone Pada Konsumen Di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang Pada PT Apple Inc.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 27 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN : 0405068001


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Produk Iphone Pada Konsumen Di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang Pada PT Apple Inc.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Christian Forlan Pranata

NIM : 20200500164

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

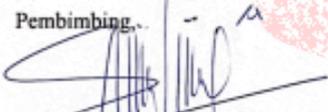
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

Tangerang, 15 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,


Suhendar Jaminarta, S.E., M.M.
NIDN : 0405068001

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

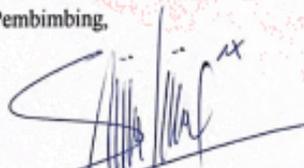
Nama : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Christian Forlan Pranata
NIM : 20200500164
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Produk Iphone Pada Konsumen Di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang Pada PT Apple Inc.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN : 0405068001

Tangerang, 15 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

LEMBAR PENGESAHAN

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Christian Forlan Pranata
NIM : 20200500164
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Produk Iphone Pada Konsumen Di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang Pada PT Apple Inc.

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 04 Maret 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



Penguji I : Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613



Penguji II : Sugandha, S.E., M.M.
NIDN : 0405127605

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 15 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Christian Forlan Pranata

20200500164

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,
Nama Mahasiswa : Christian Forlan Pranata
Nim : 20200500164
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Harga, Citra Merk dan Kalitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Produk Iphone Pada Konsumen Di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang Pada Pt Apple Inc", beserta perangkat yang diperlukan (Apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya Bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, sebagai bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya ilmiah Saya.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

24 Januari 2024

METERAI
TEMPEL
24CALX075250341
Christian Forlan Pranata
NIM : 20200500164

PENGARUH HARGA, CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI PRODUK IPHONE PADA KONSUMEN DI KELURAHAN KOANG JAYA KOTA TANGERANG PADA PT. APPLE INC

ABSTRAK

Smartphone Iphone merupakan salah satu merk yang dikenal dan dipakai oleh para anak muda maupun orang tua di berbagai kalangan dan wilayah, adanya berbagai macam merk produk smartphone, maka konsumen akan memilih salah satu merk yang diyakininya akan memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan dan harapan setiap konsumen itu sendiri. Produsen Smartphone Iphone menggunakan berbagai macam cara dari segi Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap pengambilan keputusan untuk membeli smartphone iphone.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk Smartphone iphone dengan sampel 100 orang. Analisa data yang dilakukan adalah uji frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, Uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, uji Normalitas, uji Regresi Linier Berganda, uji Koefisien Korelasi, uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Statistik t (uji parsial), dan uji f (simultan) untuk mengetahui besar pengaruh dan signifikan Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap pengambilan keputusan untuk membeli smartphone iphone.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel X_1 dengan Y secara parsial membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan data di atas nilai dari t_{hitung} sebesar $3,578 >$ nilai t_{tabel} $1,660$ dengan tingkat signifikan $0,000 <$ dari nilai $0,005$ dan X_2 dengan Y membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan data di atas nilai dari t_{hitung} sebesar $1,711 >$ nilai t_{tabel} $1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 <$ dari nilai $0,005$ dan X_3 dengan Y membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan data di atas nilai dari t_{hitung} sebesar $5,138 >$ nilai t_{tabel} $1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 <$ dari nilai $0,005$.

Pengaruh antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y secara simultan membandingkan F_{hitung} $141,636 >$ F_{tabel} $2,70$ dan tingkat signifikan $0,000 <$ $0,005$. Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan untuk membeli smartphone iphone.

Kata Kunci : Harga, citra merk, dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan.

**THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE AND
PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE
IPHONE PRODUCTS FROM CONSUMERS IN KOANG JAYA
DISTRICT, TANGERANG CITY, ON
PT. APPLE COMPANY**

ABSTRACT

Iphone smartphone is one of the brands known and used by young people and parents in various circles and regions, there are various brands of smartphone products, so consumers will choose one brand that they believe will provide satisfaction in accordance with the wishes and expectations of each consumer itself. Iphone Smartphone manufacturers use various ways in terms of Price, Brand Image, and Product Quality. This study aims to determine how much influence Price, Brand Image, and Product Quality have on the decision to buy an iPhone smartphone.

The population in this study is consumers who use iPhone Smartphone products with a sample of 100 people. Data analysis carried out is frequency test, validity test, reliability test, Multicollinearity test, Heteroscedasticity test, Normality test, Multiple Linear Regression test, Correlation Coefficient test, Coefficient of Determination test (R^2), Statistical test t (partial test), and test f (simultaneous) to determine the magnitude and significant influence of Price, Brand Image, and Product Quality on decision making to buy an iPhone smartphone.

Based on the data analysis conducted in this study, there is an influence between variables X 1 and Y partially comparing t count with t table based on the data above, the value of t count is $3.578 > t$ value table 1.660 with a significant level of $0.000 < \text{of value } 0.005$ and X2 with Y comparing t count with ttable based on the data above, the value of t is calculated at $1.711 > t$ value of table is 1.984 with a significant level of $0.000 < \text{of value } 0.005$ and X 3 with Y compares t count with t table based on the data above, the value of t is calculated at $5.138 > t$ valuetable is 1.984 with a significant level of $0.000 < \text{of value } 0.005$.

The effect between variables X1, X2 and X3 on Y simultaneously compares F count $141.636 > F$ table 2.70 and significant levels $0.000 < 0.005$. The result is that there is an influence between Price, Brand Image, and Product Quality simultaneously on the Decision Making to buy an iPhone smartphone.

Keywords: Price, brand image, and product quality for decision making.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kasih karunia-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi tepat pada waktunya yang berjudul “ **Pengaruh Harga, Citra Merk dan Kalitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Produk Iphone Pada Konsumen Di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang Pada Pt Apple Inc**”. Adapun tujuan dari pembuatan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada jurusan manajemen (S.M) di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

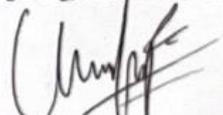
Dalam penelitian ini, penulis juga mengalami beberapa kendala, tetapi berkat Tuhan Yang Maha Esa dan semua pihak yang telah memberikan arahan dan kelancaran baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis dapat menyelesaikan Proposal skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas selesainya proposal skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.P.K. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Suhendar Janamarta, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi di Universitas Buddhi Dharma.

5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai.
6. MR. Tim Cook selaku The Chief Executive Officer **Apple Computer co.**
7. Kepada keluargaku tercinta yang selalu mendoakan dan memotivasi, kepada kedua orang tua saya, papa, mama, dan adikku, sehingga penyusunan proposal skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan proposal skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Besar harapan penulis, jika proposal skripsi ini akan berguna bagi pihak lain sebagai tambahan ilmu pengetahuan. Penulis juga menyadari bahwa proposal skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan proposal skripsi ini. Atas bantuan dan partisipasinya, penulis ucapkan terimakasih.

Tangerang, 15 Januari 2024



Christian Forlan Pranata

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 4

C. Rumusan Masalah 4

D. Tujuan Penelitian 5

E. Manfaat Penelitian 7

F. Sistematika Penulisan Skripsi 7

BAB II LANDASAN TEORI 9

A. Gambaran Umum Teori 9

1. Pengertian Manajemen.....	9
2. Pengertian Pemasaran	10
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
4. Konsep Pemasaran	13
<i>a) Needs, Wants, and Demands</i>	13
<i>b) Target Markets, Positioning, and Segmentation</i>	14
<i>c) Offering and Brands</i>	14
<i>d) Marketing Channels</i>	15
<i>e) Paid, Owned, and Earned Media</i>	15
<i>f) Impressions and Engagement</i>	16
<i>g) Value and Satisfaction</i>	17
<i>h) Supply Chain</i>	17
<i>i) Competition</i>	18
<i>j) Marketing Environment</i>	18
5. Bauran Pemasaran.....	18
a) Elemen Bauran Pemasaran.....	19
4. Harga	20
a. Strategi harga bagi produk baru	22
b. Strategi harga bauran produk	22
c. Dimensi Dan indikator Harga.....	23
5. Citra Merk	24
a) Pengertian Citra Merk Menurut Para Ahli.....	24
b) Manfaat Merk	25

c) Faktor dan Indikator Yang Mempengaruhi Citra Merk.....	25
d) Pengukur Citra Merk	26
e) Dimensi Citra Merk	27
6. Kualitas Produk.....	28
a) Pengertian Kualitas Produk.....	28
b) Dimensi dan indikator Kualitas Produk.....	29
c) . Tingkatan Produk.....	31
7. Keputusan Membeli Produk.....	32
a) Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
b) Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
c) Proses pengambilan keputusan	34
d) Indikator Pengambilan Keputusan.....	35
B. Hasil Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pemikiran	44
D. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Objek Penelitian	49
1. Profile Perusahaan.....	49
2. Visi dan Misi Perusahaan Apple Inc	50
3. Kegiatan usaha perusahaan	50
4. Struktur Organisasi Perusahaan	51
a) Uraian Tugas	52

C. Jenis dan Sumber Data	56
D. Populasi dan Sampel	57
E. Teknik Pengumpulan Data	59
1. Metode Kuisisioner.....	59
2. Metode Wawancara.....	60
F. Operasional Variabel Penelitian	61
G. Teknik Analisi Data	66
1. Uji Frekuensi.....	66
2. Uji Validitas	66
3. Uji Reliabilitas	67
4. Uji Asumsi Klasik.....	67
a. Uji Multikolonieritas	68
b. Uji Heteroskedastisitas.....	68
c. Uji Normalitas.....	68
5. Uji Hipotesis	69
a. Uji Regresi Linier Berganda.....	69
b. Uji Korelasi Berganda.....	70
6. Analisis Koefisien Determinasi (R square).....	71
7. Uji Parsial (Uji t).....	72
8. Uji F (Regresi secara simultan).....	73
H. Metode Analisi Data.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	75

B. Analisis Hasil Penelitian.....	76
I. Jenis Kelamin.....	76
C. Pengujian Hipotesis	77
1. Uji Frekuensi.....	77
a) Uji Frekuensi Harga (X1)	77
b) Uji Frekuensi Citra Merk (X2)	85
c) Uji Frekuensi Kualitas Produk (X3)	94
d) Uji Frekuensi Pengambilan Keputusan (Y).....	104
2. Uji Validasi	113
a) Uji Validasi Variable Harga (X1)	113
b) Uji Validasi Variable Citra Merk (X2)	115
c) Uji Validasi Variable Kualitas Produk (X3).....	117
d) Uji Validasi Variable Pengambilan Keputusan (Y1).....	119
3. Hasil Uji Reliabilitas.....	121
a. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1).....	121
b. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merk (X2).....	122
c. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3).....	122
d. Hasil Uji Reliabilitas Pengambilan Keputusan (Y1)	123
4. Uji Asumsi Klasik.....	124
a. Hasil Uji Multikolinearitas	124
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	125
c. Hasil Uji Normalitas.....	126
5. Uji Model Statistik	128

a. Hasil Regresi Linier Berganda	128
b. Hasil Uji Koefisien Korelasi	130
c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	131
6. Uji Hipotesis	132
a. Uji Statistik t (Uji Parsial)	132
b. Uji F (Simultan)	135
D. Pembahasan	137
1. Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan untuk membeli smartphone iphone	137
2. Pengaruh Citra Merk terhadap pengambilan Keputusan untuk membeli smartphone iphone	137
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan untuk membeli smartphone iphone	138
4. Pengaruh Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan untuk membeli smartphone iphone	138
Bab V PENUTUP	139
A. Kesimpulan	139
1. Kesimpulan Umum	139
2. Kesimpulan Khusus	141
B. Saran	143
1. Bagi Badan Usaha	144
2. Bagi Produk	144
3. Bagi Penelitian Selanjutnya	144

DAFTAR PUSTAKA	146
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	149
SURAT KETERANGAN RISET	150
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Kerangka Pemikiran	46
Tabel III.2 Skala Likert	60
Tabel III.3 Operasional Variabel.....	61
Tabel III.5 Interval Koefisien.....	71
Tabel IV.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	76
Tabel IV.2 Pemberian Daftar Harga (X1.1).....	77
Tabel IV. 3 Kewajaran Harga (X2.1).....	78
Tabel IV.4 Harga Sesuai Kualitas (X3.1).....	79
Tabel IV.5 Harga Sesuai Informasi (X4.1).....	79
Tabel IV. 6 Discount Khusus (X5.1).....	80
Tabel IV. 7 Pemberian Promo Spesial (X6.1).....	81
Tabel IV.8 Harga Terjangkau (X7.1).....	82
Tabel VI. 9 Harga Bersaing (X8.1).....	83
Tabel IV. 10 Variasi Harga (X9.1).....	84
Tabel IV. 11 Potongan Harga untuk membeli produk (X1.2).....	85
Tabel IV. 12 Promosi pada waktu tertentu (X2.2).....	86
Tabel IV. 13 Mudah dibaca dan diucapkan (X3.2).....	86
Tabel IV. 14 Mudah Di ingat (X4.2).....	87
Tabel IV. 15 Singkat dan Sederhana (X5.2).....	88
Tabel IV. 16 Merk Harus Menggambarkan Kualitas (X6.2).....	89
Tabel IV. 17 Merk Meenggambarkan Presties (X7.2).....	90

Tabel IV. 18 Meerk Harus Meenggambarkan Produk (X8.2)	91
Tabel IV. 19 Fasilitas Produk Yang Baik (X9.2).....	92
Tabel IV. 20 Pelayanan Pegawai Baik (X10.2)	93
Tabel IV. 21 Kinerja Produk (X1.3)	94
Tabel IV. 22 Kemudahan Membeli (X2.3).....	95
Tabel IV. 23 Ketahanan (X3.3).....	96
Tabel IV. 24 Janji Design Produk (X4.3)	97
Tabel IV. 25 Janji Kualitas Produk (X5.3)	98
Tabel IV. 26 Keunggulan Produk (X6.3).....	99
Tabel IV. 27 Jenis Produk (X7.3)	100
Tabel IV. 28 Jaminan Produk (X8.3).....	101
Tabel IV. 29 Keragaman Produk dan Model Produk (X9.3).....	102
Tabel IV. 30 Menarik (X10.3)	103
Tabel IV. 31 Kemudahan Untuk Memilih (Y.1).....	104
Tabel IV. 32 Pengatahuan Orang (Y.2)	105
Tabel IV. 33 Pengetahuan Tugas (Y.3).....	106
Tabel IV. 34 Pengetahuan Strategi (Y.4).....	107
Tabel IV. 35 Kesiadaan Untuk Meenegosiasikan (Y.5)	108
Tabel IV. 36 Keinginan (Y.6)	109
Tabel IV. 38 Memberikan Informasi Produk (Y.8)	110
Tabel IV. 39 Mengetahui Informasi (Y.9)	111
Tabel IV. 40 Pembelian Ulang (Y.10)	112

Tabel IV. 41 Uji Validasi Variable Harga (X1).....	113
Tabel IV. 42 Total Statistik X1	114
Tabel IV.43 Uji Validasi Variable Citra Merk (X2).....	115
Tabel IV. 44 Total Statistik X2	116
Tabel IV. 45 Uji Validasi Variable Kualitas Produk (X3).....	117
Tabel IV.46 Total Statistik X3	118
Tabel IV.47 Uji Validasi Variable Pengambilan Keputusan (Y1).....	119
Tabel IV.49 Uji Reliabilitas Harga (X1)	121
Tabel IV.50 Uji Reliabilitas Citra Merk (X2)	122
Tabel IV.51 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3).....	122
Tabel IV.52 Uji Pengambilan Keputusan (Y1)	123
Tabel IV.53 Uji Multikolinearitas	124
Tabel IV.54 Uji Heteroskedastisitas.....	126
Tabel IV.55 Uji Normalitas.....	127
Tabel IV.56 Uji Regresi Linier Berganda	128
Tabel IV.57 Uji Koefisien Korelasi	130
Tabel IV.58 Uji Koefisien Determinasi (R2)	132
Tabel IV.59 Uji Statistik t (Uji Parsial).....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 Struktur Organisasi - Apple Inc52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk yang tinggi di Indonesia memiliki dampak yang cukup signifikan dengan pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Semua itu disebabkan oleh makin tingginya pertumbuhan penduduk maka kebutuhan setiap orang menjadi semakin beragam. Dan seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang ada, membuat pasar yang ada di Indonesia juga berubah.

Perkembangan teknologi yang makin pesat menuntut orang untuk menjadikan Produk komunikasi menjadi kebutuhan utama di jaman sekarang ini. Mulai dari Handphone analog maupun Handphone yang sudah touch screen. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia akan teknologi, maka semakin banyak juga merek yang beredar di pasaran, sehingga menjadikan persaingan dalam berjualan semakin ketat.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan antara dua alternatif atau lebih oleh konsumen terhadap produk tertentu yang didasarkan pada pengetahuan konsumen mengenai produk tertentu untuk memenuhi kebutuhannya / mengatasi masalah yang dialaminya. Pengetahuan tersebut bisa berupa persepsi mereka mengenai kualitas produk, manfaat yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan, pelayanan yang bisa

mereka dapatkan apabila sudah membeli produk tertentu, dan lain sebagainya yang dimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran dari produk tersebut. Sesuai dengan yang disampaikan Tantri dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2015) "Bauran Pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar". Adapun elemen Bauran pemasaran tersebut menurut Kotler dalam bukunya "Marketing Management" 15th edition (2016) adalah 4P yaitu Price (Harga), Product (Produk), Place (Tempat), Promotion (Promosi).

Promosi adalah salah satu sarana yang berperan penting dalam mengkomunikasikan produk kepada para konsumen. Promosi biasanya digunakan untuk menonjolkan keunggulan dari produk yang dijual oleh suatu perusahaan dan untuk menarik minat dari para konsumen sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal (Kotler & Keller, 2012:52).

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang menjadi latar belakang mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Entah mungkin karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat adanya kesempatan untuk dapat memiliki produk tertentu dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga terasa lebih ekonomis, karena mereka memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk

tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen itu bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan jasa pelayanan yang baik dengan harga yang pantas. Berdasarkan dari bahasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Mungkin tidaklah asing bagi setiap orang yang mendengar brand Apple. Apple sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Mulai dari telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV hingga pengeras suara pintar HomePod.

Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan oleh Apple serta layanan purna jual yang diberikan oleh Apple dengan memberi garansi membuat merek tersebut dikenal dengan citra bahwa Apple adalah produk yang premium dan kualitas terbaik, namun seiring berjalannya waktu muncullah berbagai merek lain seperti Oppo, Samsung, Xiaomi dan lain sebagainya. Dan karena mulai banyaknya merk tentu pilihan seseorang menjadi bervariasi dan keputusan mereka dapat didasari oleh bermacam-macam faktor seperti : kebutuhan mereka,

pengenalan mereka akan produk tertentu, harga dari masing-masing produk, ketersediaan produk, promosi yang diberikan suatu produk, dan lain sebagainya.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih (Peter dan Oslon,1999) karena banyaknya pilihan yang ada dan berbagai strategi pemasaran yang ada mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Persepsi yang ada pada setiap konsumen akan membantu mereka dalam memutuskan produk mana yang akan mereka beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin melakukan penelitian apakah ada Pengaruh antara Harga, Citra merk dan Kualitas produk yang ditetapkan Apple terhadap keputusan pembelian para konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas kita dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih terdapat harga yang dirasakan masih mahal untuk masyarakat tertentu.
2. Masih adanya merek lain yang memberikan harga yang lebih murah.
3. Masyarakat masih harus mempelajari untuk aplikasi yang disediakan di produk Apple ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone di kelurahan koang jaya kota tangerang ?
2. Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone di kelurahan koang jaya kota tangerang ?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone di kelurahan koang jaya kota tangerang ?
4. Apakah Harga, Citra Merk dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Iphone di kelurahan koang jaya kota tangerang ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Iphone di kelurahan koang jaya Kota Tangerang Pada PT Apple Inc.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pembelian produk Iphone di kelurahan koang jaya Kota Tangerang Pada PT Apple Inc.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone di kelurahan koang jaya Kota Tangerang Pada PT Apple Inc.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone di kelurahan koang jaya Kota Tangerang Pada PT Apple Inc.



E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan :

Memberikan masukan kepada marketing perusahaan untuk lebih memikirkan Harga, citra merk dan kualitas produk sehingga dapat diminati oleh anak remaja jaman sekarang.

Untuk membantu meningkatkan penjualan produk Iphone di kelurahan koang jaya Kota Tangerang

2. Manfaat Bagi penulis

Dapat memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan.

3. Manfaat Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi universitas sebagai bahan referensi atau pertimbangan dalam melakukan penulisan karya ilmiah

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang sistematis, maka penulis menyajikan skripsi ini menjadi 5 (lima) bab, sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian serta pendapat dari para ahli dibidang manajemen, dan khususnya manajemen pemasaran dan berkaitan dengan variabel yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan yang di teliti, objek maupun metode penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan melakukan pengujian terhadap hasil penelitian dengan objek dan metode penelitian yang sudah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab akhir ini, penulis menguraikan beberapa kesimpulan, implikasi dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan SDM, sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Manajemen sangat diperlukan untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis. Manajemen bisa membuat bisnis menjadi lebih berkembang karena dijalankan secara struktural dan prosedural.

Menurut (Hasibuan, Malayu S. P. Haji, 2014), menyatakan bahwa :
“Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Menurut (Siagian. Sondang P, 2012) menyatakan bahwa : “manajemen secara umum didefinisikan sebagai kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.”

Menurut (Hasibuan, Malayu S.P., 2007) dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia edisi revisi tahun 2003 mengemukakan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut (Sumarwan, 2020)

“pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.”

Pemasaran menurut (Kotler Philip, Amstrong Gary, 2013)

“didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Menurut Tjiptono,

”Konsep pemasaran (marketing concept) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing”.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Menurut (Kotler dan Gary Armstrong, 2016) dalam bukunya Marketing Management edisi ke 15 mengatakan bahwa:

“Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value. “

Menurut (Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri., 2012) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. “

American Marketing Association :

“Manajemen Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. “

Boyd, Walkeer, Larreechee :

“Manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi”

Sofyan Assauri :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya. Dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.”

Lupiyo Adi:

“Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.”

Dharmmeesta & Handoko :

“Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan agar perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Suatu kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan suatu kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.”

Been M Eeniy :

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.”

Suparyanto & Rosad :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Daryanto :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Dari definisi para ahli di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran sebagai suatu proses bagi perusahaan dalam merencanakan strategi mulai dari menetapkan target pasarnya, menarik konsumen dan mengelola konsumen tersebut dengan cara mengkomunikasikannya kepada konsumen untuk mencapai tujuan dari pelanggan maupun organisasi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mengalahkan kompetitor.

Untuk memahami bagaimana pemasaran tersebut dapat berfungsi dengan baik maka kita perlu untuk memahami konsep utama dari pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller 2016, 31) menyatakan bahwa ada 10 konsep utama dalam pemasaran, antara lain sebagai berikut

a) Needs, Wants, and Demands

Kebutuhan (*Needs*) adalah kebutuhan dasar dari setiap manusia seperti udara, air, makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Terlepas dari semua itu manusia juga punya keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan menjadi keinginan (*Wants*) ketika kebutuhan itu di arahkan kepada suatu objek tertentu yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan. Seorang konsumen di Amerika Serikat membutuhkan makanan tetapi dia bisa saja membeli makanan premium.

Kebutuhan adalah hal yang memang harus kita penuhi, tetapi keinginan

terbentuk oleh komunitas sekeliling kita. Sedangkan permintaan (*Demands*) adalah suatu keinginan terhadap suatu produk yang spesifik dan dilatar belakangi dengan kemampuan untuk membayar atau membelinya. Banyak orang di luar sana yang menginginkan Mobil dengan merk Mercedes; tetapi hanya sedikit orang yang dapat membelinya. Perbedaan ini menjelaskan mengenai kritik “Pemasar mempengaruhi orang untuk membeli barang yang tidak mereka inginkan.” Bahwa pemasar bukan menciptakan kebutuhan, tetapi kebutuhan sudah ada sebelum dipasarkan.

b) *Target Markets, Positioning, and Segmentation*

Tidak semua orang menyukai hal yang sama seperti makanan, minuman, tempat belajar, hiburan, dll. Karena itu pemasar harus mengidentifikasi perbedaan segmen dari para pembeli dengan mengidentifikasi demografis, psikografis, dan perbedaan tingkah laku diantara mereka. Kemudian mereka menentukan segmen mana yang bisa memberikan peluang terbesar. Untuk setiap pangsa pasar, perusahaan menciptakan penawaran terhadap pasar yang memposisikan produk perusahaan tersebut ke dalam pikiran pembeli atau calon pembeli untuk memberikan manfaat utama terhadap perusahaan.

c) *Offering and Brands*

Perusahaan meletakkan kebutuhan pelanggan dengan mengajukan memberikan proposisi nilai, satu set manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan. Proposisi nilai yang tidak berwujud dibuat berwujud dibentuk oleh suatu penawaran, dimana penawaran tersebut dapat berupa kombinasi dari produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

Sebuah merek (Brands) adalah sebuah penawaran dari sumber yang sudah dikenal. Sebuah merk seperti “Apple” memunculkan banyak hal di pikiran orang yang membentuk citranya seperti : kreatif, inovatif, mudah untuk digunakan, keren, dsb. Perusahaan berusaha untuk membuat citra merek dengan citra yang paling kuat, baik dan unik.

d) *Marketing Channels*

Untuk mencapai pangsa pasar, para pemasar biasanya menggunakan tiga Jenis kanal pemasaran. Kanal Komunikasi (*Communication Channel*) mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli yang dituju. Kanal distribusi (*Distribution Channel*) membantu menunjukkan, menjual, maupun mengirimkan produk fisik ataupun jasa kepada para pembeli. Kanal ini bisa berhubungan langsung menggunakan media seperti internet, surat, maupun telepon ataupun secara tidak langsung dengan menggunakan perantara seperti distributor, grosir, ritel, dan agen. Untuk membawa transaksi dengan para pembeli potensial, pemasar juga menggunakan kanal layanan (*Service Channel*) yaitu seperti gudang, transportasi dari perusahaan, bank, dan asuransi. Pemasar jelas menghadapi tantangan dari pasar dengan memilih kombinasi terbaik dari ketiga kanal tersebut yaitu Komunikasi, Distribusi, dan Layanan.

e) *Paid, Owned, and Earned Media*

Seiring dengan berkembangnya teknologi media digital hal ini memberikan cara yang baru untuk berinteraksi dengan konsumen dan pelanggan. Kita dapat mengelompokkan pilihan grup komunikasi ke dalam tiga kategori yaitu; *Paid Media* (Media Berbayar) adalah media yang digunakan pemasar untuk

memasarkan produk/jasanya dengan membayar seperti iklan pada televisi, iklan pada majalah, sponsor pada suatu acara, dsb. *Owned Media* (Media Sendiri) adalah media pemasaran yang merupakan milik dari perusahaan itu sendiri seperti brosur, situs web, blog, dsb. *Earned Media* adalah suatu cara mengkomunikasikan pemasaran kepada para konsumen secara langsung biasanya bisa melalui mulut ke mulut, *viral marketing* (pemasaran secara viral), dsb.

f) *Impressions and Engagement*

Seiring dengan berkembangnya teknologi, pada masa kini media favorit yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan ada tiga macam yaitu : Televisi, Internet, dan Telepon Genggam. Hal yang cukup mengagumkan adalah meskipun ada tiga pilihan tetapi hal tersebut tidak mengurangi jumlah penonton televisi, bahkan menurut studi Nielsen, tiga dari lima pelanggan menggunakan dua media secara bersamaan. Kesan (*Impression*) terjadi apabila pelanggan melihat komunikasi yang kita sampaikan pada mereka, kesan sendiri merupakan suatu metrik yang berguna untuk melacak ruang lingkup atau luas dari jangkauan komunikasi yang kita sampaikan dan dapat kita bandingkan dari masing-masing media komunikasi yang kita gunakan. Kelemahannya adalah kesan tersebut tidak memberikan pelajaran/wawasan mengenai hasil dari menonton komunikasi yang kita sampaikan pada pelanggan. Keterlibatan (*Engagement*) adalah kelanjutan dari perhatian pelanggan dan respon secara aktif dari pelanggan terhadap komunikasi yang kita sampaikan kepada mereka. Hal ini menunjukkan respons yang lebih terlihat lebih dari sekedar kesan dan akan membentuk nilai dari suatu perusahaan. Beberapa contoh

dari keterlibatan pelanggan dalam dunia maya contohnya: like pada facebook, retweet pada twitter, komentar pada suatu blog/situs tertentu. Suatu keterlibatan dapat menjadi pengalaman pribadi bagi para konsumen dan yang berujung pada pembentukan atau perubahan produk maupun jasa pada suatu perusahaan.

g) *Value and Satisfaction*

Seorang pembeli biasanya akan memilih penawaran yang menurut mereka memberikan nilai (*value*) yang paling baik bagi mereka, untuk menentukan nilai dari suatu produk/jasa biasanya para konsumen melihat dari manfaatnya yang dapat terlihat/ langsung dirasakan, maupun manfaat yang tidak dapat langsung dirasakan, dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang/jasa tersebut. Dalam pemasaran konsep dasar dari nilai adalah kombinasi dari kualitas (*Quality*), pelayanan (*Service*), dan harga (*Price*). Nilai dari suatu produk akan bertambah berdasarkan kualitas dan pelayanan dan berkurang berdasarkan harga. Kepuasan (*Satisfaction*) mencerminkan penilaian seseorang terhadap apa yang mereka rasakan tentang nilai yang mereka terima dari produk/jasa pemasar, hal ini berhubungan erat dengan harapan. Apabila nilai yang diterima lebih buruk daripada yang diharapkan maka pelanggan merasa kecewa, apabila sesuai maka pelanggan merasa puas, tetapi apabila melampaui apa yang pelanggan harapkan maka pelanggan akan merasa bahagia.

h) *Supply Chain*

Rantai pasokan (*Supply Chain*) adalah suatu cara bagaimana perusahaan mendistribusikan produk mulai dari berbentuk bahan mentah menjadi komponen

produk lalu menjadi produk jadi dan di distribusikan ke pelanggan. Apabila rantai pasokan dari suatu perusahaan bermasalah maka dapat berakibat fatal terhadap suatu bisnis.

i) Competition

Kompetisi (*Competition*) adalah persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain bisa dengan produk yang sama maupun produk pengganti yang dapat menjadi pilihan para pembeli.

j) Marketing Environment

Lingkungan pemasaran (*Marketing Environment*) terdiri dari task environment dan Broad Environment. Dimana task environment melingkupi tugas utama dari produksi, distribusi, dan promosi pada penawaran yang ada. Sedangkan Broad Environment terdiri dari 6 komponen yaitu: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan sosial dan budaya, lingkungan alam, teknologi, dan lingkungan hukum dan politik. Para pemasar harus memperhatikan semua komponen ini secara seksama agar dapat membaca trend dan mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan kondisi yang ada.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan.

Berikut ini merupakan beberapa pendapat ahli mengenai bauran pemasaran:

Menurut Tantri (2013,53) mengatakan bahwa:

“Bauran Pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar.”

Menurut (Lupiyoadi, Rambat, 2013) dalam bukunya yang berjudul Manajemen pemasaran jasa mengatakan bahwa:14

“Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”

Dari pendapat para ahli di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan para pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran ini terdiri dari empat bagian utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat bagian ini saling melengkapi dan mempengaruhi, sehingga digunakan sebagai pondasi perusahaan ketika melakukan kegiatan pemasaran.

a) **Elemen Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran sendiri merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi atau dikenal dengan 4 P (*product, price, promotion, place*).

Menurut (Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2016) mengatakan bahwa ada 4P dalam pemasaran yaitu:

“Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Tempat).”

Menurut (Arif Rahman, 2010)

“Keempat elemen yang merupakan bagian dari 4P yang selama ini dikenal dengan bauran pemasaran adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga),

Promotion (Promosi), *Place* (Tempat). Dari kedua pendapat ahli di atas dapat kita lihat bahwa elemen utama dalam bauran pemasaran adalah 4P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat)”

4. Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga atau price merupakan variabel Pertama dalam Marketing Mix, yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller dalam Ismail Solihin (2014),

“harga merupakan satu-satunya dari keempat unsur dalam Marketing Mix yang dapat menghasilkan pendapatan penjualan (*sales revenue*). Penetapan harga yang baik akan meningkatkan pendapatan penjualan dari para pelanggan. Perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan (*get*) ; mempertahankan (*retain*) dan merebut kembali (*regain*) pelanggan yang menguntungkan ketika pelanggan tersebut beralih ke produk pesaing.”

Pengertian harga sering kali dihubungkan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Seperti pengertian yang diungkapkan oleh Michael J. Etzel dalam buku (Danang Sunyoto, S. H., & SE, M. , 2014) bahwa :

“Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange”

Kemudian harga diartikan juga oleh William J. Stanton dalam (Danang Sunyoto, 2014) :

“bahwa Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/mediummoneter lainnya sebagai alat tukar. Harga menunjukkan ukuran besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk baik barang atau jasa yang dibelinya, yang kemudian dinyatakan dalam

satuan mata uang atau alat tukar yang berlaku sesuai yang diungkapkan”

Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2014,204). Tjiptono dalam jurnal Kristiurman dan Mudji (2016) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.”

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk baik berupa barang atau jasa yang diukur berdasarkan satuan moneter yang dijadikan sebagai alat tukar. Menurut Rewoldt dalam buku Danang Sunyoto (2014: 133),

manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan perusahaannya termasuk tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengembalian atas investasi)
- b. Stabilisasi harga dan margin
- c. Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar)
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku (Danang Sunyoto, 2014) yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, ada dua strategi penetapan harga,yaitu :

a. Strategi harga bagi produk baru

1. Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut market skimming pricing, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil apabila: cukup banyak permintaan, harga tinggi diasumsikan tidak menarik bagi pesaing dan mampu meningkatkan citra produk superior.
2. Sedangkan penetapan harga rendah pada produk baru disebut market penetration pricing, dan akan berhasil jika: pasar sangat peka terhadap harga, mampu menekan biaya produksi dan distribusi, serta harga rendah diasumsikan tidak menarik bagi pesaing.

b. Strategi harga bauran produk

1. Harga garis produk, menetapkan harga menurut jenis produk.
2. Harga produk pelengkap sebagai pendukung produk utama, dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal
3. Harga produk penawaran, yaitu produsen hanya menjual barang utama tanpa pelengkap, sehingga harga yang ditawarkan terkesan lebih murah
4. Harga produk sampingan, yaitu memproduksi produk lain selain produk utama yang tidak berhubungan dengan produk utama (berdiri sendiri).

Kemudian Pamuji (2017) dalam jurnalnya menuliskan bahwa ada tiga pendekatan pokok dalam penetapan harga, yaitu :

- a. Orientasi pada biaya, yaitu dimana perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan. Tiga jenis terpenting adalah pendekatan biaya plus, target dan analisis piutang pokok.
- b. Pendekatan yang berorientasi pada persaingan, yaitu perusahaan menetapkan harga produknya dalam hubungan dengan harga produk pesaing baik di atas maupun di bawah harga pesaing.
- c. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan, yaitu penetapan harga didasarkan atas perkiraan besarnya penerimaan dari hasil penjualan dengan harga yang berbeda-beda.

c. Dimensi Dan indikator Harga

(Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway & Richard G. Netemeyer, 1993) mengemukakan bahwa ada 5 dimensi harga. Dimensi harga tersebut terdiri dari :

- a. Kesadaran harga, yakni untuk mengatur atau mengungkapkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan nilai tambah yang didapat oleh konsumen itu sendiri

- b. Kesadaran fisik produk, yakni kesadaran konsumen akan tampilan fisik atas suatu jasa atau produk barang apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan
- c. Potongan harga, yakni potongan yang ditawarkan oleh penjual jasa atau produk kepada pelanggan
- d. Harga-Kualitas, yakni hubungan antara harga dengan kualitas akan memberi persepsi harga yang ada sesuai dengan kualitas barang/produk tersebut
- e. Prestis, yakni prestis yang didapatkan oleh konsumen bila membeli suatu jasa atau produk.

5. Citra Merk

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

a) Pengertian Citra Merk Menurut Para Ahli

Menurut (Aaker dan Biel, 1993) citra merek Adalah :

“penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.

Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.”

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) :

“Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007)”

Menurut (DWI, A. W., 2019) Keller (2000) citra merek :

“persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek.”

b) Manfaat Merk

Seperti diketahui bahwa manfaat merek selain sebagai identitas suatu produk yang akan menjadi kekuatan produk tersebut merek juga memiliki banyak manfaat positif bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya merek merupakan aset dan peran terbesar dalam kesuksesan produk di pangsa pasar. Berikut adalah tabel yang menjelaskan beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan.

c) Faktor dan Indikator Yang Mempengaruhi Citra Merk

Menurut (Donni Priansa, 2017) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu mengemukakan sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan dengan hal-hal yaitu:

1. Harga yang ditawarkan
Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
2. Reputasi (image) perusahaan di mata pelanggan Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Penampilan fasilitas fisik Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
5. Komitmen organisasi Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

d) Pengukur Citra Merk

(Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan menggunakan dimensi berikut:

1. Kepribadian (*personality*) Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*reputation*) Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3. Nilai-nilai (*value*) Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan (*corporate identity*) Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

e) Dimensi Citra Merk

Menurut (Sunyoto, Danang., 2014) dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa :

1. Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum

6. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan atribut produk lainnya.

Berikut pengertian kualitas produk menurut para ahli :

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012) menyatakan bahwa :

“ Kualitas produk adalah *the ability of a product to perform its function* maksud pengertian ini adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya

Menurut (Fandi, Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa :

“ Kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan “.

Menurut (Danang, Sunyoto, 2013) mengatakan bahwa :

“ Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan “.

Dari beberapa definisi di atas, Kualitas Produk merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan dengan harapan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

b) Dimensi dan indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan sejenis yang dijual oleh pesaing.

1. *Performance / Kinerja Produk* Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability / Daya Tahan* Yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
3. *Conformance of specifications / Kesesuaian Dengan Spesifikasi* Yaitu kesesuaian sejauh mana karakteristik desain dan operasi. Memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misal pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk.
4. *Features / Fitur* Merupakan karakteristik atau ciri – ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika competitor tidak memiliki fitur tersebut.

5. *Reliability* / Reabilitas Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. *Aesthetics* / Estetika Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.
7. *Perceived Quality* / Kesan Kualitas Yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. *Serviceability* / Kemampuan Melayani Yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, seperti mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Menurut (Budiyanto, T., 2016) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

c) . Tingkatan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen, untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Berikut ada beberapa tingkatan produk,

Menurut (Danang, Sunyoto., 2012) (Budiyanto, T.) dalam bukunya yang berjudul “Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran” menyatakan bahwa :

1. *Core Benefit* / Manfaat inti Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic Product* / Bentuk produk Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indra.
3. *Expected Product* / Produk yang diharapkan Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Equipment Product* / Produk perlengkapan Yaitu suatu produk yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potencial Product* / Produk potensial Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang

7. Keputusan Membeli Produk

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena adanya dorongan dalam diri konsumen untuk memutuskan memilih produk yang tepat dari produk sejenis. Keputusan pembelian merupakan peranan yang sangat penting bagi konsumen baik itu perusahaan maupun pribadi. Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Adapun pengertian keputusan pembelian secara umum adalah tindakan yang ditetapkan oleh konsumen dipengaruhi pertimbangan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut (Setiadi 2003) yang dikutip dari

(Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa :

“ Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya “.

Menurut (Miniard 2012,91) menyatakan bahwa :

“ Proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dengan semua aspek kehidupan “.

Dari beberapa definisi di atas, Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemungkinan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut (Robbins 2016,45-46) menyatakan bahwa :

“ Keputusan pembelian adalah inti dari manajemen yang dimana setiap manajer harus membuat suatu pilihan “.

b) Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap individu atau perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh empat faktor, berikut faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian :

1. Culture / Kebudayaan

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai – nilai dan pola perilaku anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan yang diwariskan dari pola selera, leluhurnya dan dari perbedaan makanan sampai khas suku bangsa.

2. Social class / Kelas sosial

Sekelompok masyarakat yang mempunyai tingkatan berbeda dari kelompok tingkatan yang lain dari kelompok dari kelompok paling bawah, menengah dan teratas yang dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu yang ditetapkan oleh produsen tersebut.

3. *Family* / Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan yang paling terdekat dari individu yang sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku yang diwariskan seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

4. *Pshycology* / Psikologi

Motivasi atau dorongan yang dilakukan oleh pemasar dalam niatnya memasarkan produk mereka agar seseorang dapat terdorong untuk membeli produk tersebut sama dengan hal yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut setiap harinya dalam menggunakan produk ataupun jasa tertentu.

c) **Proses pengambilan keputusan**

Proses keputusan pembelian terjadi karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup pada konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bertujuan agar konsumen dapat memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Berikut merupakan proses pengambilan keputusan Menurut (Oentoro 2014,94) menyatakan bahwa :

1. *Process Complex Decision Making* Proses ini terjadi apabila ada keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
2. *Process Brand Loyalty* Proses ini terjadi bila pilihan dilakukan berulang, pelanggan belajar melalui pengalaman masa lalu dan membeli merek

yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. *Process Limited Decision Making* Proses ini terjadi apabila pelanggan kadang – kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki pengalaman dimasa lalu dari produk tersebut.
4. *Process Intentia* Proses ini terjadi apabila pelanggan membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada mereka, tetapi mereka tidak ada waktu yang cukup untuk mencari alternative.

5. Indikator Pengambilan Keputusan Mann, Harmoni, dan Power (Mann, 1989) mengidentifikasi sembilan indikator kompetensi pengambilan keputusan dalam kehidupan, yaitu:

d) Indikator Pengambilan Keputusan

Mann, Harmoni, dan Power (Mann, 1989) mengidentifikasi sembilan indikator kompetensi pengambilan keputusan dalam kehidupan, yaitu:

1. *Willingness to make a choice* (Kesediaan untuk membuat pilihan). Kontrol keputusan, atau kemauan untuk memilih, adalah prasyarat untuk pengambilan keputusan yang matang dan kompeten. Kontrol keputusan terkait dengan locus of control internal (Lefcourt, 1982; Rotter, 1966) dan harga diri yang tinggi (Janis & Mann, 1977).
2. *Comprehension* (Pemahaman) Pemahaman mengacu pada memahami aktivitas pengambilan keputusan sebagai proses kognitif. Telah

diperdebatkan bahwa pengetahuan tentang proses kognitif seseorang (pemahaman metakognitif) dapat menjadi persyaratan bersama untuk kinerja yang kompeten dari kegiatan seperti membaca, memori, pemecahan masalah, dan dengan perluasan, pengambilan keputusan (lih. Flavell, 1983). Flavell dan Wellman (1977) mengidentifikasi tiga kategori metakognisi: pengetahuan orang, pengetahuan tugas, dan pengetahuan strategi.

3. *Creative problem-solving* (Kreatif pemecahan masalah) Pemecahan masalah dalam pengambilan keputusan melibatkan klarifikasi keadaan tujuan yang tidak jelas dan definisi masalah; pembuatan alternatif pilihan (berbagai cara untuk menyelesaikan dilema); kombinasi kreatif dari alternatif pilihan untuk menghasilkan alternatif baru; dan konseptualisasi urutan langkah-langkah untuk bergerak ke arah tujuan yang disukai.

4. *Compromise* (Kompromi). Kompetensi dalam pengambilan keputusan juga ditemukan dalam kesediaan untuk menerima kompromi untuk memodifikasi alternatif ideal yang tidak dapat diperoleh untuk pilihan yang kurang disukai tetapi layak. Contoh kompromi adalah kesediaan untuk menegosiasikan solusi yang dapat diterima bersama dalam pertikaian dengan keluarga atau teman. Kemampuan, atau setidaknya pemahaman, untuk mengambil sudut pandang orang lain adalah penting untuk mencapai kompromi. 10

5. *Consequentiality* (Konsekuensi). Elemen kunci dalam kompetensi keputusan adalah kemampuan untuk memikirkan konsekuensi potensial dari memilih tindakan untuk diri sendiri dan orang lain.

6. *Correctness of choice* (Pilihan yang benar). Membuat pilihan yang benar, ujian utama pengambilan keputusan yang kompeten, mengandaikan kemampuan untuk memproses informasi secara efisien dan logis. Gagasan untuk membuat keputusan yang benar menyiratkan ada solusi logis yang tepat.

7. *Credibility* (Kredibilitas). Aspek lain dari kompetensi keputusan adalah kemampuan untuk menilai kredibilitas informasi yang berkaitan dengan alternatif pilihan.

8. *Consistency* (Konsistensi). Konsistensi adalah fitur pengambilan keputusan yang kompeten. Pengambil keputusan yang kompeten diharapkan menunjukkan stabilitas dalam pola pilihan.

9. *Commitment* (Komitmen).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	Tabitha Ratna Prasastiningtyas,2016	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel	Dari hasil pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa nilai t hitung citra merek sebesar 0,421 dengan sig 0,000 , nilai hitung kualitas produk sebesar 0,256 dengan sig 0,001, nilai hitung t hitung harga sebesar 0,336 dengan sig 0,000

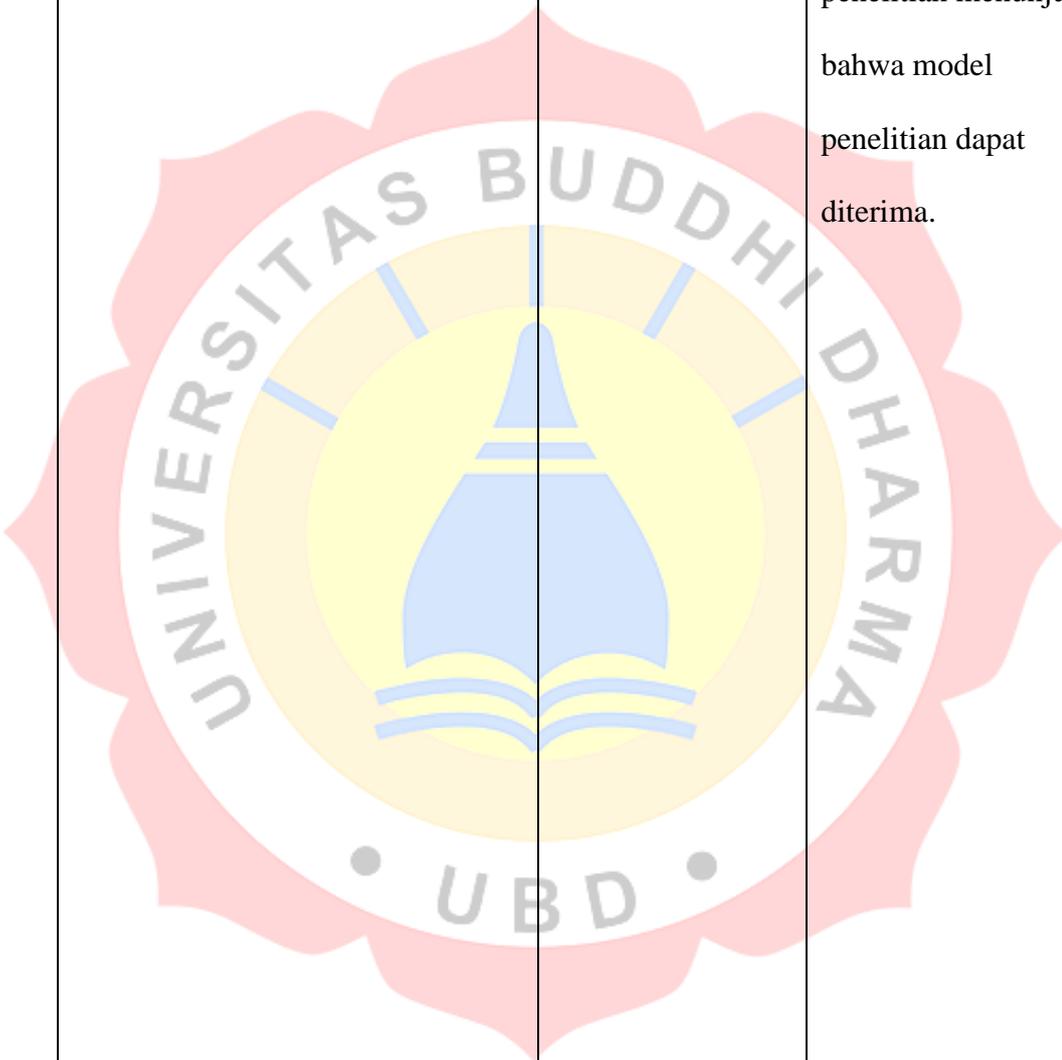
2	Wilman Halim,2018	Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju merek polo pada PT. Primajaya Pantas pada Supermall Lippo Karawaci	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0.707 Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.823

3	Satria, Daniel Adhi, and Helena Sidharta (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PORKBALL.	<p>Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Populasi penelitian ini merupakan konsumen dari porkball dengan sampel sebanyak 41 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode Convenience sampling. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Porkball.</p>

4	Sri, Hartati (2019) Sarjana thesis	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus Type X200CA Pada Mahasiswa Di Kota Padang</p>	<p>parsial terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian, 4) pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian, 5) pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Notebook Asus type X200CA pada mahasiswa di Kota Padang.).</p>

5	Lusia Oktaviani (2014)	<p>Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang).</p>	<p>konsumen mie instan merek Supermi secara purposive sampling dan di analisis dengan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli yang hasil analisisnya di olah dengan menggunakan SPSS 22. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian iniyaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif</p>
---	------------------------	--	---

		<p>signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.</p>
--	--	--



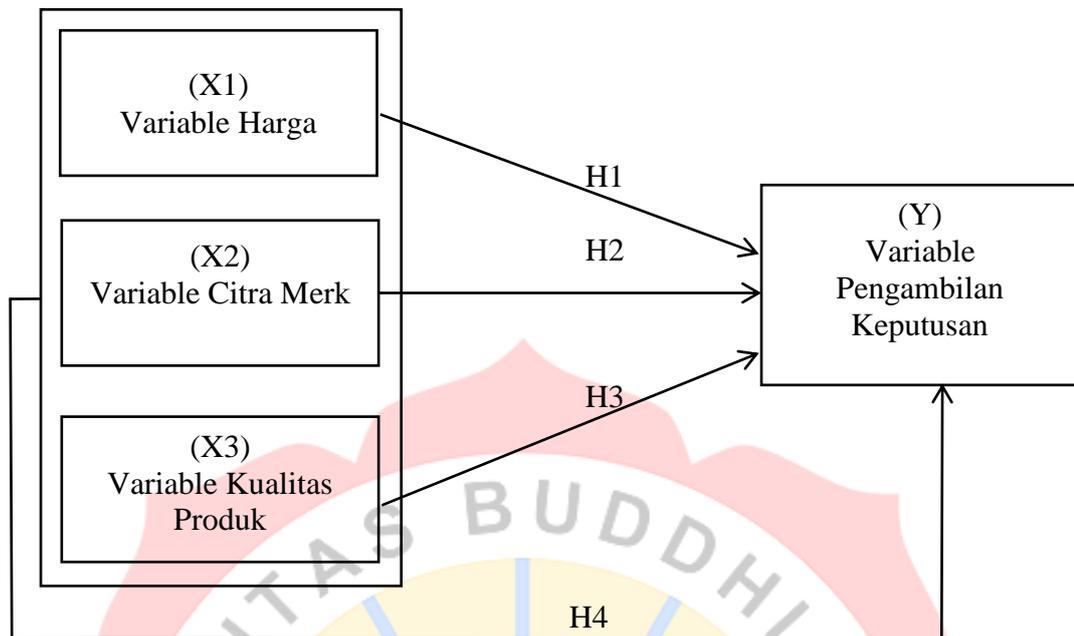
C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Harga terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk smartphone iphone. harga adalah sebagai salah satu informasi yang harus disampaikan kepada seluruh pihak terlibat, baik di pasar maupun tempat lain secara bergiliran. Hal tersebut memungkinkan para produsen serta pelanggan untuk membuat keputusan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Misalnya pada penawaran berkualitas lebih mahal akan berbeda dengan yang menggunakan bahan baku murah. Itulah sebabnya, pelanggan akan memperoleh informasi tersebut dari berbagai perbedaan drastis pada harga penawaran yang serupa.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk smartphone iphone. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek adalah keyakinan seseorang tergantung pada persepsi orang itu sendiri terhadap merek suatu produk dan bagaimana perusahaan dapat menyampaikan manfaat dan pengenalan barang sebagai pembeda dari produk pesaing yang lain. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk smartphone iphone. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Kualitas Produk adalah ketahanan-lamaan, keandalan, ketelitian, taraf kemudahan

operasi dan perbaikan, serta atribut – atribut lainnya yang bernilai tinggi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu barang atau jasa yang paling disukainya.

4. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama mengambil peran dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk smartphone iphone. Harga merupakan suatu gambaran nominal tentang suatu produk, Citra Merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen, Kualitas Produk merupakan penentu pembelian konsumen karena kualitas yang baik dalam sebuah produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang.

Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang diteliti dan disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing – masing variabel. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Tabel II.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya diuji secara empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, dimana hal ini dilakukan dengan uji t dan uji F.

H1 : Harga (X1) Secara parsial diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H2 : Citra Merk (X2) Secara Parsial diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H3 : Kualitas Produk (X3) Secara Parsial diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H4 : Harga (X1) Citra Merk (X2) dan Kualitas Produk (X3) Secara Simultan diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk(Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan penggolongan tujuan, jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian pengembangan, dimana penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan teori yang sudah ada. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji sumber teori pendukung mengenai variabel yang diteliti serta dengan adanya penelitian terdahulu mampu memperkuat penetapan hipotesis.

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan keputusan untuk membeli produk Iphone di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang Pada PT Apple Inc yaitu menggunakan pendekatan deskriptif.

Menurut (Dr. Yusuf Zainal Abidin 2015, 28) menyatakan bahwa :

“Pendekatan deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan”.

Metode penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan antara fenomena yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang dipilih adalah metode penelitian survei, dimana dalam metode ini informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner.

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:41) menjelaskan bahwa :

“ Objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”.

Tempat Penelitian Objek dari tempat penelitian kali ini adalah Produk Apple Dari Pt Apple inch yang di jual di lokasi Kota Tangerang Merupakan lokasi yang menjadi salah satu pusat pembelian Produk Apple sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang akan diolah kemudian hari.

1. Profile Perusahaan

Apple Inc. adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California, yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan daring.

Perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV, dan pengeras suara pintar *HomePod*.

Perangkat lunak yang diproduksi Apple meliputi sistem operasi macOS dan iOS, pemutar media iTunes, penjelajah web Safari, dan perangkat kreativitas dan produktivitas iLife dan iWork, serta berbagai aplikasi profesional seperti Final Cut Pro, Logic Pro, dan Xcode. Layanan daringnya

meliputi iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, Apple Music, dan iCloud.

Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada April 1976 untuk mengembangkan dan menjual komputer pribadi Apple I buatan Wozniak. Perusahaan ini resmi berdiri dengan nama *Apple Computer, Inc.* pada Januari 1977.

2. Visi dan Misi Perusahaan Apple Inc

Visi :

Apple Di setiap Meja.

Misi :

Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, profesional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif software, hardware dan persembahan internet.

3. Kegiatan usaha perusahaan

Pada saat ini PT Apple Inc memproduksi dan menghasilkan produk yang berbeda - beda, Yaitu :

- Mac
- Ipod
- Iphone
- Ipad
- Apple Watch
- Apple TV

- Home Pod
- Perangkat lunak
- Kendaraan listrik
- Apple energy

4. Struktur Organisasi Perusahaan

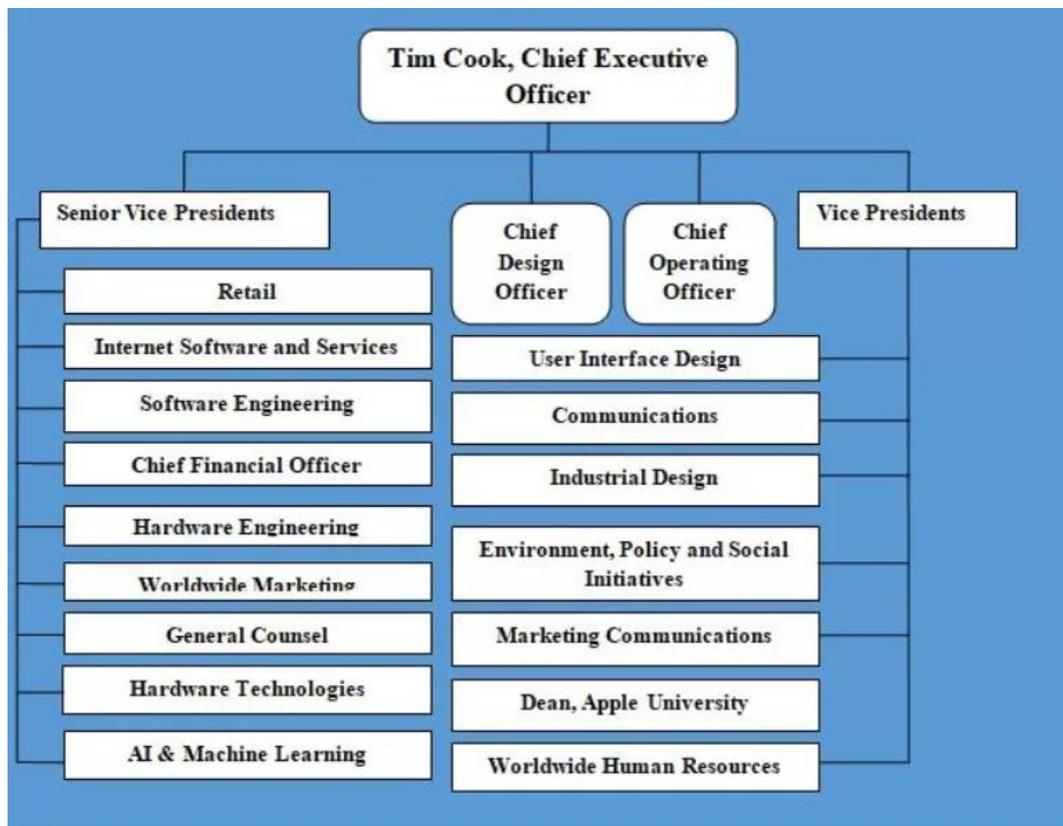
Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, maka dari itu untuk mencapai suatu tujuan tersebut adalah dengan adanya kerjasama *team* yang baik antara organisasi perusahaan yang ada.

Salah satu cara kerjasama yang baik adalah dengan cara melalui sistem pembagian kerja yang telah disesuaikan dengan keahlian dan kemampuan yang dimiliki oleh setiap bagian perusahaan tersebut. Perusahaan juga perlu menyusun struktur organisasi yang baik dan tepat sehingga bisa membuat tujuan perusahaan tercapai dengan sesuai yang diharapkan.

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan

Untuk mengetahui lebih detail struktur organisasi, tugas dan wewenang dari masing - masing bagian dalam PT Apple Inc sebagai berikut :

Gambar III.1 Struktur Organisasi - Apple Inc



<https://research-methodology.net/apple-organizational-structure-a-hierarchical-structure-that-may-change-in-near-future/>

hierarchical-structure-that-may-change-in-near-future/

a) Uraian Tugas

- a. Chief Executive Officer
 - Membangun strategi dan menentukan arah perusahaan.
 - Menerapkan rencana bisnis.
 - Mengelola anggaran.
 - Hubungan masyarakat.
 - Berkomunikasi dengan dewan direksi.
 - Mengawasi performa perusahaan.
 - Menciptakan budaya perusahaan.

b. Senior Vice Presidents

- Menetapkan tujuan perusahaan dan mengembangkan strategi bisnis
- Mempersiapkan dan mengalokasikan anggaran .

c. Chief Design Officer

- Menjaga dan mengontrol aktivitas tim; Riset dan pengembangan platform media commerce INIGAME. Penjualan.
- Membantu aktivitas review dalam produk e-commerce.

d. Chief Operating Officer

- mengimplementasikan berbagai rencana bisnis yang telah disusun oleh CEO

e. Vice Presidents

- Membantu kegiatan Senior Vice Presidents

f. Retail

- Memperkenalkan, menawarkan dan menjual produk kepada pelanggan.
- Mencapai target penjualan individu dan toko.
- Melakukan transaksi pembelian pelanggan (kasir) dan bertanggung jawab terhadap seluruh transaksi yang dilakukannya saat penutupan POS

g. Internet Software and Services

- Memeriksa dan memastikan semua komputer yang dipakai user dapat digunakan.
- Memeriksa dan memastikan semua komputer terhubung ke jaringan.

- Memeriksa dan memastikan bahwa aplikasi yang digunakan user dapat berjalan sebagaimana mestinya.
- h. Software Engineering
- menganalisis kebutuhan pengguna dan kemudian merancang perangkat lunak yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- i. Chief Financial Officer
- menentukan kebijakan keuangan perusahaan yang sesuai dengan kondisi perusahaan.
- j. Hardware Engineering
- Meneliti, merancang, mengembangkan, dan menguji komputer atau perangkat yang berkaitan dengan komputer untuk komersial, industri, militer, atau penggunaan ilmiah.
- k. Worldwide Marketing
- Menentukan strategi pemasaran.
 - Melakukan riset konsumen.
 - Mengembangkan konten dan campaign.
 - Melakukan manajemen jangka panjang.
- l. General Counsel
- memastikan perusahaan berjalan dan beroperasi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
- m. Hardware Technologies
- Bekerja dengan departemen RnD untuk mengembangkan produk baru.

- Merancang, mengembangkan, dan menguji PCB sesuai permintaan.
 - Pemograman perangkat keras sesuai permintaan klien.
 - Menangani hardware & software.
 - Menguji perangkat keras.
 - Perbaikan, pemeliharaan preventif dan instalasi.
- n. AI & Machine Learning
- Mengimplementasikan algoritma pembelajaran mesin.
 - Melakukan eksperimen dan pengujian sistem kecerdasan buatan.
 - Merancang dan mengembangkan sistem pembelajaran mesin.
 - Melakukan analisis statistik.
- o. User Interface Design
- merancang sebuah tampilan pada aplikasi ataupun website di mana produk atau layanannya dapat berfungsi dengan baik dan memiliki kemudahan akses oleh para penggunanya.
- p. Communications
- menjaga brand voice yang unik, mengembangkan dan mengeksekusi kampanye public relations dan marketing, serta mengatur media sosial bisnis.
- q. Industrial Design
- membuat berbagai macam bentuk suatu produk setiap hari, mulai dari Food Packaging (Kemasan Makanan), mainan, furniture hingga mobil.
- r. Environment, Policy and Social Initiatives

- Mengadakan program-program kemanusiaan seperti memberikan bantuan kepada anak-anak yatim, orang tua, atau warga miskin.
- Melakukan kegiatan lingkungan, seperti menanam pohon, membersihkan lingkungan, atau membantu pengelolaan sampah.

s. Marketing Communications

- Pandai mempromosikan produk sesuai dengan strategi yang sudah dibuat.
- Mengiklankan produk dengan baik.
- Memasarkan produk secara langsung.
- Menyimpan database para konsumen sebagai cara mempertahankan konsumen.
- Pandai bernegosiasi secara langsung.
- Memiliki hubungan yang baik dan menjaga relasi.

t. Dewan, Apple University

u. Worldwide Human Resources

- mengelola proses yang berlangsung, memelihara catatan karyawan, serta membantu bagian benefits untuk mengelola proses administrasi gaji dan benefit untuk para karyawan.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam metodologi penelitian jenis data dapat di golongan menjadi dua macam yaitu:

1. Data Kualitatif Yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat atau tidak berbentuk angka-angka. Misalnya pertanyaan yang diajukan dengan

jawaban sangat sesuai, sesuai, ragu-ragu, kurang sesuai, dan sangat tidak sesuai.

2. Data Kuantitatif Yaitu data berupa angka hasil dari suatu pengukuran, observasi, dan membilang yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik, untuk memperoleh kecenderungan, prediksi hubungan antar variabel, komparasi hasil dengan perbandingan kelompok, sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data-data statistic.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Responden merupakan konsumen produk Smartphone Iphone PT. Apple Inc.

Populasi yang akan diteliti adalah penduduk Di kelurahan Kota Tangerang. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang mengetahui atau membeli produk smartphone Iphone PT. Apple Inc jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Menurut (Hasibuan, 2018, p. 34) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili”.

Jumlah anggota sample sering dinyatakan dengan ukuran sample. Jumlah sample yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah jumlah anggota populasi itu sendiri. Untuk penelitian jumlah populasi yang terlalu banyak akan diambil untuk dijadikan sample dengan harapan jumlah sample yang diambil dapat mewakili populasi yang ada. Karena jumlah populasi masih berada dalam jumlah yang tak pasti.

maka penulis menggunakan penentuan populasi dengan rumus Algifari (2016, 41) dalam bukunya yang berjudul “Statistika Induktif”, jika digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , dimana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya adalah 0.25 . Apabila penulis ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan error estimasi μ kurang dari 0,05 karena $\alpha = 0,05$ maka pada tabel $Z_{0.05} = 1,96$. Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04 \text{ dibulatkan } 97$$

Keterangan :

n =Jumlah Sample

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai Z pada tingkat signifikan 5% sebesar 1,96

Σ = Standar Deviasi populasi

E =Tingkat Kesalahan

Dengan demikian penulis yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel 96,04 atau 97. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu 97 konsumen. Penulis membagikan kuesioner kepada 97 atau digenapkan menjadi 100 konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada narasumber/responden untuk dijawab mereka. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup. Dalam kuesioner ini kita juga harus mengukur validitasnya dan reliabilitasnya.

Validitas adalah ketepatan dari suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sedangkan reliabilitas adalah seberapa tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian, dengan kata lain apabila kita melakukan penelitian ulang maka akan menghasilkan hasil yang cenderung sama.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dikerjakan langsung dan berbentuk tertutup, Karena langsung di jawab oleh subjek dan hanya tinggal memilih atau memberi tanda ceklis pada kolom yang telah di sediakan. Skala Likert adalah pernyataan responden yang menunjukkan jumlah setuju/tidak setuju. (Wati, 2018). Pada kuesioner tersebut menggunakan skala likert dengan lima opsi dengan rentang skor 1-5

Tabel III.2 Skala Likert

NO	Jawaban	Score
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	S (Setuju)	4
5	SS (Sangat Setuju)	5

Validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang kita pakai untuk mengukur objek yang akan kita ukur. Sedangkan reliabilitas berarti seberapa tingkat kepercayaan terhadap alat ukur yang kita pakai dalam artian apabila kita melakukan pengukuran ulang maka akan menghasilkan hasil yang relatif sama/konsisten terhadap objek yang sama.

2. Metode Wawancara

Merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Pada dasarnya ada dua macam wawancara yang biasa dipergunakan yaitu wawancara terstruktur

yaitu jenis wawancara yang sudah disusun secara terperinci dan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang dimana pertanyaan yang diajukan hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.

F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III.3 Operasional Variabel

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Harga	Kesadaran Harga	1. Pemberian daftar harga 2. Kewajaran Harga	Likert
	Kesadaran Fisik Produk	3. Harga Sesuai Kualitas 4. Harga Sesuai Informasi	
	Potongan Harga	5. Discount Khusus 6. Pemberian Promo Spesial	
	Harga - Kualitas	7. Harga Terjangkau 8. Harga Bersaing 9. Variasi Harga	

	Pretis	10. Harga Khusus untuk produk premium	
Sumber : Donald R. Lichtenstein " The Effect of Double Deals on Consumer Attitude" (1993)			

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merk	- Harga	1. Potongan harga untuk pembelian Produk 2. Promosi pada waktu tertentu	Likert
	- Reputasi	3. Mudah dibaca dan diucapkan 4. Mudah diingat 5. Singkat dan sederhana 6. Merk harus menggambarkan kualitas 7. Merk menggambarkan	

		presties 8. Merk harus menggambarkan produk 9. Fasilitas produk yang baik 10. Pelayanan Pegawai Baik	
<p>Sumber : Menurut Donni Juni Priansa (2017, 267) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu mengemukakan sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek & Danang Sunyoto (2014, 110) dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran</p>			

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Performance	1. Kinerja produk 2. Kemudahan membeli	Likert
	Durability	3. Ketahanan	

	Conformance of specifications	4. Janji Design produk 5. Janji kualitas produk	
	Features	6. Keunggulan produk 7. Jenis produk	
	Reliability	8. Jaminan produk	
	aesthetics	9. Keragaman produk Model produk 10. Menarik	
<p>Sumber : (Douglas C. Montgomery 2012, 5) dalam bukunya yang berjudul</p> <p style="text-align: center;">Manajemen Pemasaran</p>			

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembeli	Kesediaan untuk membuat pilihan	1. Kemampuan untuk memilih	Likert
	Pemahaman	2. Pengetahuan orang 3. Pengetahuan tugas 4. pengetahuan strategi.	
	Kompromi	5. kesediaan untuk menegosiasikan 6. Keinginan 7. pemahaman produk	
	Kredibilitas	8. Memberikan informasi produk 9. Mengetahui informasi	

	Komitmen	10. Pembelian ulang	
<p>Sumber : Mann, Harmoni, dan Power (Mann, 1989) mengidentifikasi sembilan indikator kompetensi pengambilan keputusan dalam kehidupan</p>			

G. Teknik Analisi Data

1. Uji Frekuensi

Uji Frekuensi merupakan analisis data yang mencakup gambaran frekuensi data secara umum, Apakah tinggal di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang, Apakah Memakai Produk Apple Yang Khususnya Smartphone Iphone, dan tanggapan responden berdasarkan pertanyaan yang terdapat di kuisisioner sesuai dengan apa yang dirasakan responden.

2. Uji Validitas

Uji Validitas adalah Suatu pengujian yang dilakukan pada data yang dikumpulkan untuk mengetahui kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2016:121) bahwa :

“Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang diperoleh dari penelitian Itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadipada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.”

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat semakin tepat sasaran, atau menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan validitas tinggi apabila hasil tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes atau penelitian tersebut.

3. Uji Reliabilitas

Dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Manajemen" (2014:218) Augustry Ferdinand menyebutkan :

“Sebuah scale atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.”

Atas dasar pendapat ahli di atas saya dapat menarik kesimpulan bahwa suatu alat ukur bisa dikatakan sebagai "*Reliable*" (Andal) apabila dapat digunakan untuk mengukur dengan konsisten ataupun stabil , jadi meskipun suatu alat ukur sudah valid alat ukur tersebut juga harus dapat diandalkan (*Reliable*)Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten indikator ukur yang kita pakai untuk mengumpulkan data.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi berganda. Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah, uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Normalitas

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2012:234).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan Grafik Scatterplot. Apabila titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedistitas. Atau disebut juga model regresi tersebut bersifat homoskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau

tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes KolmogorovSmirnov yang terdapat pada SPSS 22. dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05%. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut : 1. Jika nilai absolute (D) > 0.05 atau nilai Sig, maka data berdistribusi normal. 2. Jika nilai absolute (D) < 0.05 atau nilai Sig, maka data tidak berdistribusi normal Pengolahan data tersebut dilakukan untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang akan mengarah pada pembuatan saran.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Syofian Siregar menuliskan dalam bukunya yang berjudul Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi (2017: 226) bahwa :

“Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent).”

Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana. Perbedaan pada metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : pengambilan Keputusan

a : Konstanta dari keputusan regresi

B_1 : Koefisien Regresi dari Variabel X1 (Harga)

B_2 : Koefisien Regresi dari Variabel X2 (Citra Merk)

B_3 : Koefisien Regresi dari Variabel X3 (Kualitas Produk)

X1 : Harga

X2 : Citra Merk

X3 : Kualitas Produk

e : Variabel Pengganggu

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2015 : 183) dalam bukunya metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah :

Tabel III.5 Interval Koefisien

A	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
n	0,00 - 0,199	Sangat rendah
a	0,20 - 0,399	Rendah
l	0,40 - 0,599	Sedang
i	0,60 - 0,799	Kuat
s	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

s Koefisien Determinasi (R square)

Menurut Gozali dalam buku (pandoyo dan sofyan 2018, 267) yang berjudul Metodologi Penelitian keuangan dan bisnis, menyatakan bahwa koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menentangkan variasi variabel independen, Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel dependen yaitu :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Ada 2 kemungkinan hasil yang akan diperoleh :

- a) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna.

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dipakai untuk mencari apakah korelasi r yang didapat ada artinya atau tidak. Dan juga untuk mengetahui dan menguji pengaruh Variabel - Variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya dan mengetahui keterkaitan antara koefisien, maka dapat diuji melalui uji t dan untuk menguji t, penulis menggunakan alat bantu program berupa SPSS versi 22.

Rumus untuk menguji hipotesis menurut (Sugiyono 2017,230) Dalam bukunya yang berjudul metode penelitian & pengembangan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $P = 0$ (tidak ada hubungan antara x dan y)

Ha : $P > 0$ (ada hubungan positif antara x dan y)

Ha : $P < 0$ (ada hubungan negatif antara x dan y)

Ha : $P \neq 0$ (ada hubungan antara x dan y)

Untuk menguji hipotesis nol (Ho) Kriterianya adalah sebagai berikut :

- 1) Bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Bila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

8. Uji F (Regresi secara simultan)

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya angka F tabel, dengan cara sebagai berikut :

- 1) Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom F tabel anova yang didapatkan dari output program SPSS.
- 2) Menghitung F tabel dengan taraf signifikansi tertentu
- 3) Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut
 - a) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - b) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 4) Mengambil keputusan apakah H_0 atau H_1 diterima, apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila H_0 ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

Menurut (Pandoyo dan sofyana 2018,261) untuk menentukan nilai F tabel digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) = ($K-1$) ; ($n-k$), dimana n adalah jumlah observasi/sampel dan k adalah jumlah variabel.

H. Metode Analisa Data

Proses pengolahan dan analisis data untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program software computer yaitu SPSS (*Statistic Program for Sosial Science*), pada penelitian ini data yang diperoleh penulis adalah data ordinal dan untuk dapat diuji pada statistic paramedic, maka data yang diperoleh harus diubah dari data ordinal ke data interval. Untuk mengubah data ordinal menjadi data interval digunakan *Method of Successive Interval* (MSI)

