

## PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI INDONESIA

### BRAND IMAGE AND PRODUCT PRICE; ITS IMPACT FOR *SMARTPHONE* IPHONE PURCHASING DECISION IN INDONESIA

Oleh:

Berlyan Galih Hayu Wicaksana<sup>1</sup>, Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

#### Abstrak

Kemajuan *smartphone* membuat pertumbuhan pengguna *smartphone* dikalangan masyarakat semakin pesat. Tingginya pertumbuhan pengguna *smartphone* membuat produsen *smartphone* saling bersaing untuk memahami kebutuhan pasar, sehingga sangat penting untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek dan harga produk. Penelitian ini bertujuan menentukan seberapa besar pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SPSS versi 23 dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek *smartphone* iPhone tergolong sangat baik dengan harga yang terjangkau dan keputusan pembelian yang sangat baik pula. Selain itu, secara parsial baik citra merek maupun harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, sedangkan secara simultan citra merek dan harga produk berpengaruh sebesar 27.67% terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Berdasarkan data yang dihasilkan, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan faktor lain untuk meningkatkan koefisien korelasi.

**Kata kunci:** Citra Merek, Harga Produk, Keputusan Pembelian, *Smartphone* iPhone

#### Abstract

*The advancement of smartphones makes the growth of smartphone users amongst the public rapidly increase. The high growth of smartphone users makes smartphone manufacturers compete with each other to understand market needs, so it is very important to understand factors that influence purchasing decisions, such as brand image and product prices. This study aims to determine how much influence of brand image and product price on iPhone smartphone purchasing decisions. The method used in this study is quantitative, by distributing questionnaires to 400 respondents. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling. Data was processed using SPSS version 23 with descriptive analysis techniques and multiple linear regression. The results of the descriptive analysis show that the iPhone smartphone brand image is classified as very good at an affordable price and a very good purchasing decision. In addition, partially both brand image and product price have a significant influence on iPhone smartphone purchasing decisions, while simultaneously brand image and product price have an effect of 27.67% on iPhone smartphone purchasing decisions. Based on the data generated, in the future research is expected to add other factors to increase the correlation coefficient.*

**Keywords:** Brand Image, iPhone Smartphone, Product Price, Purchase Decision

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi saat ini semakin maju, salah satunya *smartphone*. *Smartphone* selalu mengalami perubahan dan inovasi dengan berbagai teknologi dan fitur yang canggih. Kemajuan *smartphone* tersebut membuat pertumbuhan pengguna *smartphone* dikalangan masyarakat pun semakin meningkat. Penetrasi pertumbuhan *smartphone* di dunia akan mengalami peningkatan sebesar 66% atau sekitar dua pertiga masyarakat dunia akan memiliki *smartphone* di tahun 2018. [11]

Peningkatan pengguna *smartphone* membuat persaingan penjualan diantara produsen *smartphone* semakin ketat. Urutan peringkat penjualan terbanyak di dunia yaitu Samsung, iPhone, Huawei, Xiaomi dan Oppo. [2] iPhone menempati posisi kedua dengan penjualan terbanyak setelah Samsung. Ketatnya persaingan *smartphone* diantara berbagai merek tersebut membuat produsen *smartphone* saling bersaing dalam memahami kebutuhan pasar untuk meningkatkan keputusan pembelannya.

Berbeda dengan pangsa pasar *smartphone* dunia, di Indonesia iPhone tidak termasuk dalam kategori top 5 vendors *smartphone* dengan penjualan terbaik di Indonesia. [8] iPhone bukanlah merek *smartphone* baru di Indonesia, merek iPhone sudah dikenal sebagai produk yang bagus dan berkualitas. Kenyataan bahwa iPhone tidak termasuk dalam top 5 vendors *smartphone* dengan penjualan terbaik menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Indonesia. Indonesia adalah negara yang masih menganggap iPhone sebagai barang yang menjadi indikator kekayaan. [7]. Terkait 10 *smartphone* yang paling banyak dicari informasinya adalah iPhone X. [10] Oleh karena itu, mungkin citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Indonesia. Berdasarkan perbandingan harga jual rata-rata sistem operasi

*smartphone*, dibandingkan perangkat yang menggunakan sistem operasi iOS, perangkat yang menggunakan sistem operasi Android memiliki harga jual rata-rata jauh lebih murah. [3] Hal ini menunjukkan bahwa harga mungkin menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Indonesia.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Tinjauan Pustaka Pengertian

#### Pemasaran

Pemasaran adalah mengenai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Salah satu definisi terpendek yang baik, pemasaran adalah memenuhi kebutuhan profitabilitas yang menguntungkan. [6]

#### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar yang disasar. [5]

#### Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. [5]

#### Merek

Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi nya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. [6]

#### Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. [6]

#### Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki

atau menggunakan produk atau layanan. [5]

**Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. [6]

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen telah memiliki pilihan diantara merek-merek dan mungkin juga berbentuk niat untuk membeli merek yang disukai. [6]

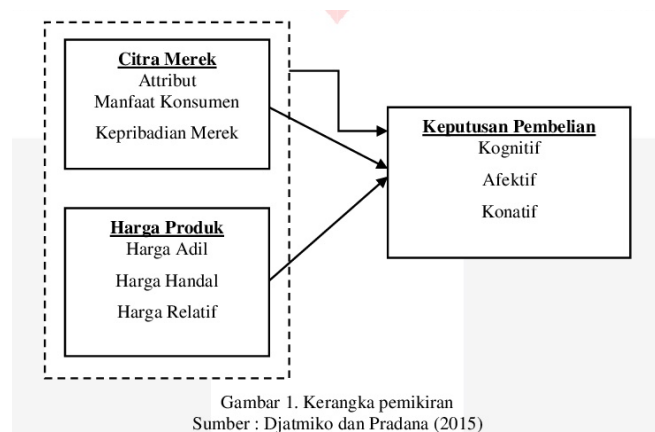
**2.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan pada penelitian ini adalah konklusif dengan melihat dan membaca penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antar variabel, untuk selanjutnya melakukan pengujian apakah hubungan antar variabel yang terjadi dalam penelitian sebelumnya juga terjadi dalam objek yang di teliti [4]. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan memilih anggota sampel tertentu yang

disengaja karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian[4]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* iPhone yang berada di Indonesia. Besar populasi dari seluruh pengguna *smartphone* iPhone yang berada di Indonesia hingga saat ini tidak diketahui secara pasti. Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran [9] yang menghasilkan sampel 400 orang yang di sebar melalui Forum Iphone Indonesia di facebook yang beranggotakan 169 ribu anggota dengan cara *posting* melalui beranda Facebook di forum tersebut. Penyebaran kuesioner juga di lakukan melalui Grup WA *Official* Iphone Indonesia, Grup Whatsapp Apple fanboy, dan Grup Whatsapp Jailbreak Indonesia dengan cara membagikan *link* kuesioner di grup dan melalui PM. (*Personal Message*).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda karena ingin mengetahui hubungan dua variabel independen (citra merek dan harga produk) terhadap satu variabel dependen (keputusan pembelian) [4].

Model kerangka pemikiran yang di gunakan pada penelitian ini yang merupakan replikasi dari jurnal acuan yang dibuat Tjahjono Djatmiko dan Pradana Rezza (2015) [1] yang di tunjukkan pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka pemikiran  
Sumber : Djatmiko dan Pradana (2015)

**3. Pembahasan**

**3.1 Karakteristik Responden**

Mayoritas responden dengan tanggapan sebanyak 400 tanggapan, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 75,8%

atau 303 orang, dan perempuan sebanyak 24,3% atau 97 orang. Mayoritas responden berzona waktu WIB sebanyak 88,3% atau 353 orang, WITA sebanyak 9% atau 36 orang. dan WIT sebanyak 2,7% atau 11

orang. Pengguna *smartphone* iPhone berdasarkan usia didominasi oleh umur 20-25 tahun sebanyak 58,5% atau 234 responden. Pekerjaan responden terbanyak sebagai pelajar/mahasiswa/i yaitu sebanyak 67,3% atau 269 orang. Pendapatan responden yang menggunakan *smartphone* iPhone didominasi pelanggan dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000.

### 3.2 Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, total responden yang diambil untuk Validitas dan Reliabilitas sebanyak 30 responden. Untuk mencari nilai r hitung penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for Windows v.23*.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	0,520	0,361	Valid
	CM2	0,668	0,361	Valid
	CM3	0,597	0,361	Valid
	CM4	0,717	0,361	Valid
	CM5	0,495	0,361	Valid
	CM6	0,653	0,361	Valid
Harga Produk (X2)	CM7	0,482	0,361	Valid
	HP1	0,369	0,361	Valid
	HP2	0,427		Valid
	HP3	0,420		Valid
	HP4	0,586		Valid
	HP5	0,577		Valid
	HP6	0,546		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,584		Valid
	KP2	0,800		Valid
	KP3	0,619		Valid

Sumber: Hasil Pengelohan SPSS untuk Windows V.23.

Berdasarkan Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua item dalam kuesioner mempunyai nilai r hitung lebih besar dari rtabel. Maka

dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut sudah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Variabel Alpha Cronbach ( $\alpha$ )	$\alpha$	Kesimpulan
Citra Merek	7	0.846	0.7	Reliabel
Harga Produk	6	0.840	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	3	0.727	0.7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelohan SPSS for Windows V.23.

Berdasarkan tabel 2 olah data menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk *Windows V.23* menunjukkan setiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) Variabel lebih besar dari 0,7.

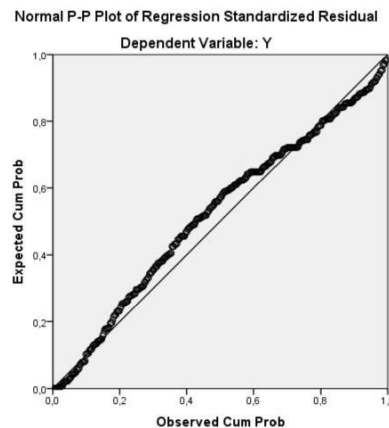
yaitu melihat norma probabilitas *plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi data residual dinyatakan normal apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji grafik dengan metode yang lebih handal

model regresi dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas [4].



Gambar 2 Norma Probability Plot  
 Sumber: Data yang Telah diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 2, dengan melihat norma *probability plot*, data memenuhi asumsi normalitas karena distribusi data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal serta tidak menyimpang dari garis diagonal sehingga dinyatakan normal

Model regresi berganda yang baik, sebaiknya tidak mempunyai korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independen karena akan mengakibatkan nilai koefisien regresi berfluktuasi tinggi yang bisa mengurangi kepercayaan hasil pengujian. Dalam mendeteksi gejala multikolinieritas model regresi berganda dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai toleransi [4].

**3.3.2 Uji Multikolinieritas**

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,690	,533		6,928	,000		
	X1	,190	,022	,405	8,662	,000	,842	1,188
	X2	,101	,023	,203	4,333	,000	,842	1,188

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang Telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3, menyatakan tidak ada masalah multikolinieritas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,20 dan nilai VIF kurang dari 4 [4]. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai toleransi sebesar 0,842 yang berarti lebih besar dari 0,20 dan nilai VIF sebesar 1,188 yang berarti kurang dari 4 sehingga berdasarkan hasil uji

multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

**3.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi [4].

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,829	,336		5,443	,000
CITRA MEREK	-,027	,014	-,106	-1,941	,053
HARGA PRODUK	-,002	,015	-,009	-,167	,867

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data yang Telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser agar tidak ada heteroskedastisitas maka variabel dependen (sig>0,05) [4]. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi citra merek sebesar 0,053 yang berarti signifikansi >0,05 dan signifikansi harga produk sebesar 0,867 yang berarti signifikansi >0,05 sehingga berdasarkan hasil

uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

### 3.4 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda karena ingin mengetahui hubungan dua variabel independen (citra merek dan harga produk) terhadap satu variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,355	,559		6,002	,000
Citra Merek (X1)	,201	,024	,397	8,460	,000
Harga Produk (X2)	,115	,025	,216	4,609	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olahan Data Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 5 maka dapat dituliskan model persamaan regresi sebagai berikut:  
**Y = 3,355 + 0,201 X1 + 0,115 X2**

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,355 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X1 dan X2 maka nilai variabel Y adalah 3,355.
2. Nilai pada variabel citra merek (X1) bernilai positif, yaitu 0,201. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek, maka semakin tinggi keputusan

pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia.

3. Nilai pada variabel harga produk (X2) bernilai positif, yaitu 0,115. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat harga produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia.

### 3.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.1 Uji t

Uji t dilakukan dengan menghitung dan membandingkan dengan nilai dari t tabel, dengan tingkat ketelitian sebesar 5%.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,355	,559		6,002	,000
Citra Merek (X1)	,201	,024	,397	8,460	,000
Harga Produk (X2)	,115	,025	,216	4,609	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olahan Data Penulis, 2018

Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel baik citra merek maupun harga produk terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia. Hasil menunjukkan nilai thitung > ttabel dari citra merek yaitu 8,460 > 1,966113, maka terdapat pengaruh parsial citra

merek terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia. Nilai dari harga produk thitung > ttabel, dengan nilai 4,609 > 1,966113, maka terdapat pengaruh parsial harga produk terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia.

**3.5.2 Uji F**

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel

independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.

Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477,487	2	238,744	75,794	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1250,514	397	3,150		
	Total	1728,002	399			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), Harga Produk (X2), Citra Merek (X1)

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05). Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 75,794. Dengan menggunakan Ftabel maka didapatkan nilai Ftabel sebesar 3,018394623. Oleh sebab itu, hasilnya  $h >$  karena  $75,794 > 3,018394623$  dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka terdapat pengaruh antara variabel citra merek dan harga produk secara simultan terhadap

keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia.

**3.5.3 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen yang terdiri dari citra merek dan harga produk dalam menerangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia.

Tabel 8 Nilai Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 <sup>a</sup>	,276	,273	1,775

- a. Predictors: (Constant), Harga Produk (X2), Citra Merek (X1)

Berdasarkan nilai R yang terdapat dalam tabel 8, maka nilai koefisien determinasi pada penelitian ini

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,526^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,2767 \times 100\% \\
 KD &= 27,67\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 8 dan rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 27,67%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia yang ditunjukkan dalam citra merek dan harga produk sebesar 27,67%. Sedangkan sisanya sebesar 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4 Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia, diperoleh kesimpulan berikut:

1. Citra merek tergolong sangat baik berdasarkan uji deskriptif (X1) citra merek karena dinilai responden pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia dengan presentase sebesar 87,66%.
2. Harga produk tergolong murah dan terjangkau karena dinilai baik oleh responden yaitu pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia berdasarkan uji deskriptif dengan presentase X2 (harga produk) sebesar 71,10%.
3. Keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Indonesia meningkat seiring dengan varian produk yang ditawarkan berdasarkan uji deskriptif (Y) keputusan pembelian dengan persentase tanggapan yang sangat baik oleh responden sebesar 84,02%
4. Pada uji parsial yaitu menggunakan uji t, antara variabel (X1) yaitu citra merek dan harga produk (X2) terhadap Y yaitu keputusan pembelian didapat kesimpulan berikut:
  - a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $8,460 > 1,966113$  dengan kata lain terdapat pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia.

- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga produk (X2) terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $4,609 > 1,966113$  dengan kata lain terdapat pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) yaitu pada hasil perhitungan statistik menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 75,794 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,018394623 hasilnya  $h > k$  karena  $75,794 > 3,018394623$  dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

### 4.2 Saran

#### 4.2.1 Saran Bagi Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, landasan teori, analisis penelitian serta kesimpulan yang didapat, terdapat beberapa saran untuk bidang akademis, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada 2 variabel saja yaitu citra merek dan harga produk dari pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 27,67%. Sedangkan sisanya sebesar 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya bisa meneliti *smartphone* dengan merek lain atau produk lain dengan variabel citra merek dan harga produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel

dependen untuk gambaran perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

#### 4.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian ini memiliki beberapa saran secara praktis kepada Perusahaan Apple khususnya terhadap *smartphone* iPhone, yaitu sebagai berikut:

1. Mempertahankan citra merek yang di nilai sangat baik oleh pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia dengan cara berfokus menetapkan sasaran pemasaran kepada masyarakat menengah atas karena berdasarkan analisis *smartphone* iPhone memberikan kesan mewah dan berkelas sehingga menimbulkan rasa percaya diri kepada pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia.
2. Harga *smartphone* iPhone berdasarkan hasil analisis tergolong murah dan terjangkau, sehingga strategi perusahaan Apple sudah tepat dengan memproduksi dan masih merilis produk *smartphone* dengan harga terjangkau dan tetap mempertahankan kualitas produk yang di nilai pelanggan sepadan dengan harga dan manfaat yang di tawarkan.
3. Keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis, *smartphone* iPhone di nilai sangat baik oleh pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi Apple untuk memaksimalkan penjualan *smartphone* iPhononya dengan cara mendirikan Applestore di Indonesia secara resmi untuk lebih meningkatkan pemahaman mengenai fitur sebelum membeli karena dari analisis pemahaman fitur memiliki skor tertinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Djatmiko, T., Pradana, R. (2016). Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Prcedia – Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- [2] Egham. (2017). *Gartner Says Top Five Smartphone Vendors Achieved Growth in the Third Quarter of 2017*. [online].  
<https://www.gartner.com/newsroom/id/3833964> [12 Maret 2018]
- [3] Elmer, P. DeWitt, F. (2016). The Apple iOS and Android Price Gap Just Gets Wider. <http://fortune.com/2016/02/15/apple-android-asps/> [5 Oktober 2018].
- [4] Indrawati, (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- [5] Kotler, Philip, Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (global ed.). England: Pearson Education Limited.
- [6] Kotler, Philip, Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [7] Rizziz. (2018). *Tidak Hanya Indonesia, di Amerika iPhone Juga Jadi Indikator Kekayaan*. [online].  
<https://www.duniaku.net/2018/10/15/d-emo-disney-epic-quest-preview/> [9 Oktober 2018].
- [8] Statista. (2018). *Vendors' market share of smartphone shipments in Indonesia from 2014 to 2017*. [online].  
<https://www.statista.com/statistics/516302/indonesia-smartphone-shipments-vendor-market-share/> [12 Maret 2018].
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Yusuf, Oik. (2017). 10 "Smartphone" yang Paling Banyak Dicari Netizen Indonesia Sepanjang 2017. <https://jalantikus.com/gadgets/alasan-smartphone-xiaomi-murah/> [5 Oktober 2018].
- [11] Zenith. (2017). *Smartphone Penetration to Reach 66% in 2018*. [online].  
<https://www.zenithmedia.com/smartphone-penetration-reach-66-2018/> [2 Maret 2018].