

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, alat komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang segala aktivitas manusia. Kebutuhan akan teknologi sangat memengaruhi permintaan konsumen akan berbagai jenis alat komunikasi yang semakin meningkat, sehingga menyebabkan persaingan di industri teknologi komunikasi dalam bentuk *smartphone* juga meningkat Puteri, (2024:2). *Smartphone* semakin populer di kalangan semua orang tanpa memandang usia karena kemudahan menggunakannya untuk berkomunikasi dan mengakses informasi. Perangkat ini telah mengalami banyak perubahan dari sekadar alat komunikasi menjadi sumber aktivitas digital Yulianto & Imawati, (2025:64). *Smartphone* menunjukkan kemajuan teknologi yang pesat dari masa ke masa. Perangkat tersebut dilengkapi dengan berbagai fitur canggih seperti pengiriman pesan berupa gambar, panggilan video, pemotretan, pemutaran musik, menjelajah internet, unduhan, serta digunakan sebagai media hiburan.

Tabel 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2021-2025

No	Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)
1	2021	177.39
2	2022	187.62
3	2023	190.03
4	2024	194.26
5	2025	202.74

Sumber: www.statista.com, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 data pengguna *smartphone* di Indonesia pada periode 2021-2025 terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Sehingga jumlah pengguna *smartphone* tertinggi di tahun 2025 sebanyak 202,74 juta

pengguna. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* semakin meluas seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap akses komunikasi dan informasi digital. Data diatas menunjukkan bahwa pasar *smartphone* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan terus berkembang. Hal ini mengindikasikan bahwa *smartphone* telah menjadi perangkat utama dalam menunjang aktivitas sehari-hari, baik untuk kebutuhan komunikasi, hiburan, pendidikan, maupun transaksi digital.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek *smartphone* mulai bermunculan dengan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda. Dalam membeli produk teknologi, merek yang sudah dikenal dan produk yang berkualitas baik menjadi alasan yang logis bagi konsumen. Membeli *smartphone* dengan merek yang sudah dikenal dan memiliki kualitas yang premium akan menjadi jaminan bagi sebagian besar konsumen, mengingat produk berbasis teknologi akan terus berinovasi, dan kerusakan produk akan mengakibatkan kerugian yang sangat besar bagi konsumen Yarham et al., (2024:865). Dalam persaingan ketat merek *smartphone* ini, pasar industri *smartphone* terus berupaya menciptakan produk yang memiliki fitur canggih namun tetap terjangkau harganya. Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Xiaomi, Huawei, Realme, dan Infinix merupakan beberapa produsen *smartphone* terkenal yang tersedia di Indonesia.

Perkembangan teknologi pada era ini memberikan pengaruh pada industry komunikasi, menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat di dunia pemasaran baik di pasar domestik maupun pasar global. Perusahaan-perusahaan besar berusaha untuk memasarkan mereknya tidak hanya di negaranya namun berusaha untuk memasarkan di negara lain. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada produk lokal, tetapi juga produk luar negeri yang masuk dan memasarkan produknya di suatu negara. Untuk menghadapi persaingan ini, manajemen perusahaan perlu cerdas dalam membangun hubungan yang kuat antara produk yang ditawarkan dan memahami dengan baik perilaku konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang

efektif Rambing et al., (2023:1032). Salah satu merek di industry komunikasi yang sedang berkembang dengan pesat adalah produk dari merek Apple.

Apple Inc merupakan perusahaan teknologi multinasional dan merek gadget ternama di dunia, dengan kantor pusat di Cupertino, California. Apple tidak hanya membuat *smartphone*, tetapi juga produk lain seperti iPad, Mac, Apple Watch, dan lainnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Apple sering meluncurkan produknya dengan berbagai spesifikasi yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lain, menjadikannya merek telepon genggam terbesar ketiga di dunia setelah Samsung dan Huawei. Salah satu produk Apple Inc yang disukai oleh masyarakat Indonesia adalah iPhone. Sejak peluncuran pertamanya pada tahun 2007, iPhone telah menjadi symbol dari inovasi, desain premium, dan integrasi sistem operasi yang solid dalam ekosistem Apple. iPhone merupakan *smartphone* yang memiliki banyak kelebihan dari mulai kamera jernih, tidak banyak *bloatware*, fitur *touchID* serta *faceID* terbaik dan harga yang stabil membuat merek ini banyak digemari masyarakat Indonesia Zannah, (2022:2).

Tabel 1.2 Top Brand Index Smartphone 2021-2025

No	Brand	Top Brand Index (%)				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Samsung	38,00%	41,30%	34,00%	34,70%	31,20%
2	Oppo	20,90%	18,70%	14,90%	7,50%	22,60%
3	iPhone	15,90%	13,20%	24,70%	26,70%	14,10%
4	Xiaomi	10,60%	11,00%	11,40%	8,60%	11,40%
5	Vivo	7,60%	7,70%	7,40%	10,50%	11,50%

Sumber: *Top Brand Award*, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 *Top Brand Index Smartphone* tahun 2025, iPhone memperoleh nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 14,10% dan menempati peringkat ketiga (*Top 3*) setelah Samsung yang memperoleh 31,20% dan Oppo sebesar 22.60%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iPhone masih termasuk dalam kategori tiga merek

smartphone teratas yang memiliki tingkat kekuatan merek (*brand strength*) dan preferensi konsumen yang tinggi di Indonesia. Meskipun persentase *Top Brand Index* iPhone masih berada di bawah Samsung dan Oppo, tetapi iPhone masih memiliki daya saing yang kuat di pasar *smartphone*, khususnya pada segmen *smartphone* premium. Kondisi ini mengindikasikan bahwa iPhone masih menjadi salah satu merek yang banyak dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone*. Meskipun demikian, apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, persentase *Top Brand Index* iPhone mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu dari 26,70% pada tahun 2024 menjadi 14,10% pada tahun 2025. Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen, seperti meningkatnya persaingan harga atau pergeseran minat ke merek lain. Di sisi lain, konsumen juga menjadi lebih selektif dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone*, terutama berkaitan dengan kualitas produk dan harga. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya Apple Inc perlu memahami seluruh aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi mereka di pasar dan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian.

Menurut Arianty & Andira, (2021:41) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Ningsih et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pertimbangan konsumen setelah mengevaluasi berbagai informasi dan alternatif produk yang tersedia. Oleh karena itu proses pengambilan keputusan konsumen sama dengan memilih salah satu dari beberapa opsi penyelesaian masalah yang memiliki hasil nyata. Perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen dalam proses keputusan pembelian, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki

konsumen terhadap merek atau penjual, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa ragu atau penundaan.

Tabel 1.3 Data Penjualan iPhone Periode 2021-2024

Tahun	Penjualan (Juta Unit)
2021	242
2022	232,2
2023	231
2024	232,1

Sumber: *Business of Apps*, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 Data Penjualan iPhone 2021-2024, terlihat bahwa penjualan iPhone tidak mengalami peningkatan secara konsisten, melainkan cenderung mengalami fluktuasi tren menurun setelah mencapai tingkat penjualan tertinggi di tahun 2021 sebanyak 242 juta unit, yang menunjukkan kuatnya minat konsumen terhadap produk iPhone. Pada tahun 2022, penjualan iPhone menurun menjadi 232,2 juta unit dan kembali turun pada 2023 menjadi 231 juta unit. Pada tahun 2024, penjualan iPhone menunjukkan adanya sedikit peningkatan sebesar 232,1 juta unit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan iPhone belum mampu mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan. Persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara harga produk dan kualitas produk yang diterima merupakan salah satu faktor yang diyakini berkontribusi terhadap penurunan ini. Fenomena ini mengindikasikan bahwa terdapat berbagai factor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli iPhone, seperti kualitas produk, harga, maupun minat beli, sehingga perusahaan perlu memahami factor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong pertumbuhan penjualan di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan Apple perlu merencanakan strategi pemasaran agar konsumen dapat mempertimbangkan dalam menciptakan keputusan pembelian produk Apple.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
A.	Kemantapan Pada Sebuah Produk				
1	Apakah Anda merasa yakin dan mantap memilih iPhone dibandingkan merek <i>smartphone</i> lain?	10	20	33,3%	66,7%
B.	Kebiasaan Dalam Membeli Produk				
2	Apakah iPhone menjadi pilihan utama Anda ketika membutuhkan <i>smartphone</i> baru?	10	20	33,3%	66,7%
C.	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain				
3	Apakah Anda bersedia merekomendasikan iPhone kepada orang lain (keluarga, teman, atau rekan)?	15	15	50%	50%
D.	Melakukan Pembelian Ulang				
4	Apakah Anda berniat membeli kembali iPhone di masa mendatang jika membutuhkan <i>smartphone</i> baru?	16	14	53,3%	46,7%

Sumber: Hasil olah data kuesioner *pra-survey*, 2026

Berdasarkan tabel 1.4 dari hasil *pra survey* yang dilakukan peneliti kepada 30 responden konsumen pengguna produk *smartphone* iPhone dapat dilihat pada indikator kemantapan pada sebuah produk, mayoritas responden 66,7% menyatakan tidak yakin memilih iPhone dibandingkan merek *smartphone* lain, karena persepsi harga yang relative lebih mahal dibandingkan dengan merek *smartphone* lain dan juga

keterbatasan fleksibilitas sistem operasi iOS yang mempengaruhi keraguan konsumen. Hal ini mengindikasikan rendahnya keyakinan dan persepsi keunggulan produk sebagai dasar keputusan pembelian. Selanjutnya, pada indikator kebiasaan dalam membeli produk, sebanyak 66,7% responden juga menjawab tidak menjadikan iPhone sebagai pilihan utama saat membutuhkan *smartphone* baru, hal ini mencerminkan bahwa iPhone belum tertanam kuat dalam kebiasaan pembelian konsumen. Pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain, hasil seimbang masing-masing 50%, namun proporsi jawab tidak tetap yang menunjukkan adanya keraguan konsumen untuk merekomendasikan iPhone, yang berkaitan dengan belum optimalnya kepuasan dan keyakinan terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:181-188), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai factor yang berasal dari aspek budaya, social, pribadi, dan psikologis. Factor-faktor tersebut dapat diwujudkan dalam berbagai variable pemasaran, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan gaya hidup yang sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen. Selain itu, berbagai penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian *smartphone* premium juga menunjukkan bahwa keempat variable tersebut merupakan factor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Seperti, penelitian yang dilakukan oleh Jaenudin, et al., (2023:36), Wulansari & Setiawan, (2023:348), Fatmawati, et al., (2025:123), dan Hamidy & Hadi, (2023:728). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, peneliti tidak memasukkan seluruh factor yang memengaruhi keputusan pembelian ke dalam pra-survei, melainkan memilih empat variable yang paling relevan dan paling sering digunakan dalam penelitian mengenai iPhone, yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan gaya hidup. Selanjutnya dilakukan pra-survei terhadap 20 responden untuk mengetahui variable yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Hasil pra-survei tersebut menjadi dasar dalam menentukan variable yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1.5 Ranking Variabel

No	Variabel	Jawaban	Ranking
1	Citra Merek	2	IV
2	Kualitas Produk	8	I
3	Gaya Hidup	4	III
4	Harga	6	II
Total		20	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1.5 ranking variabel terhadap 20 responden, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk menempati peringkat tertinggi dengan jumlah jawaban sebanyak 8 responden, diikuti oleh variabel harga dengan 6 responden, sementara gaya hidup berada pada peringkat ketiga dengan 4 responden, dan citra merek sebanyak 2 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian iPhone, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek rasional, khususnya kualitas produk dan harga, dibandingkan aspek simbolik seperti citra merek dan gaya hidup. Variabel kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen tetap menilai kinerja, daya tahan, dan keunggulan fitur iPhone sebagai faktor penting dalam menentukan layak atau tidaknya produk untuk dibeli. Sementara variabel harga mengindikasikan bahwa tingkat harga iPhone yang relative tinggi menjadi faktor utama yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik sebagai penghambat maupun sebagai pembenaran atas nilai yang diterima. Oleh karena itu, temuan pra survey ini memperkuat alasan peneliti memilih variabel kualitas produk dan harga dalam penelitian, karena kedua variabel tersebut terbukti menjadi faktor dominan yang paling memengaruhi keputusan pembelian iPhone dibandingkan variabel lainnya.

Menurut Chaniago (2020) yang dikutip dalam Febriani, (2023:24), kualitas produk adalah sebagai keseluruhan fitur dan sifat dari sebuah produk berupa barang ataupun jasa yang berpengaruh pada keahliannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik dinyatakan secara langsung melalui ucapan maupun tidak langsung.

Menurut Ma'ruf et al., (2024:1316) kualitas produk suatu ciri atau pelayanan kemampuan dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Suatu usaha meningkatkan kualitas produknya agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar produknya selalu diminati dan dibeli, sehingga tujuan untuk tumbuh dan berkembang dalam suatu perusahaan dapat dicapai.

Teori tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sandra et al., (2023:10) dan Adenza & Achmad, (2024:1828) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aini & Andjarwati, (2020:15) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.6 Hasil Pra Survey Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
A.	Kinerja (<i>Performance</i>)				
1	Apakah iPhone jarang mengalami lag atau gangguan saat digunakan?	10	20	33,3%	66,7%
B.	Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)				
2	Apakah eksklusif iPhone menjadi nilai tambah dibandingkan <i>smartphone</i> lain?	17	13	56,7%	43,3%
C.	Keandalan (<i>Reliability</i>)				
3	Apakah Anda percaya pada keandalan iPhone dalam penggunaan jangka panjang?	11	19	36,7%	63,3%
D.	Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance Specification</i>)				
4	Apakah fitur dan kapasitas iPhone sesuai dengan spesifikasi yang	17	13	56,7%	43,3%

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	dijanjikan?				
E.	Daya Tahan (<i>Durability</i>)				
5	Apakah iPhone memiliki daya tahan yang baik untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama?	9	21	30%	70%
F.	Estetika (<i>Aesthetics</i>)				
6	Apakah desain dan tampilan iPhone terlihat menarik dan berkualitas dibandingkan merek lain?	18	12	60%	40%

Sumber: Hasil olah data kuesioner *pra survey*, 2026

Berdasarkan tabel 1.7 dari hasil *pra survey* yang dilakukan peneliti kepada 30 responden, pada indikator keandalan (*reliability*) sebanyak 63,3% responden menjawab tidak percaya dengan keandalan iPhone dalam penggunaan jangka panjang, yang mencerminkan adanya keraguan konsumen terhadap konsistensi performa produk sebagai dasar keputusan pembelian dan pada indikator daya tahan (*durability*) juga menunjukkan dominasi jawaban tidak sebesar 70% yang mengindikasikan bahwa iPhone belum sepenuhnya dipersepsikan memiliki ketahanan yang baik untuk penggunaan jangka panjang. Hal ini dapat disebabkan bahwa baterai iPhone menjadi lebih cepat habis meskipun pola penggunaan relative sama dan penurunan *battery health* yang cukup signifikan dari waktu ke waktu, sehingga dapat menghambat keputusan pembelian ulang maupun pembelian pertama.

Dalam membeli sebuah produk, konsumen juga mempertimbangkan faktor harga dari produk tersebut. Menurut Palelu et al., (2022:70) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan pembelian. Menurut Zusrony, (2021:128) harga dapat didefinisikan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Penentuan harga produk yang ditetapkan perusahaan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen yang membandingkan harga dan kualitas produk dengan produk lain. Sebagian konsumen saat ini lebih memilih harga yang terjangkau, asalkan kualitas produk tetap baik. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk.

Teori tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gracia et al, (2024:104) dan Idham & Supiandi, (2025:623) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Latifah & Vania, (2025:1036) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.7 Hasil Pra Survey Harga

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
A.	Keterjangkauan Harga				
1	Apakah Anda menilai harga iPhone masih dapat dijangkau oleh konsumen pada umumnya?	9	21	30%	70%
B.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk				
2	Apakah harga iPhone menurut Anda sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan?	13	17	43,3%	56,7%
C.	Daya Saing Harga				
3	Apakah Anda tetap mempertimbangkan iPhone meskipun harga pesaing lebih	9	21	30%	70%

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	murah?				
D.	Kesesuaian Harga dengan Manfaat				
4	Apakah manfaat yang Ada diperoleh dari penggunaan iPhone sesuai dengan harga yang Anda bayarkan?	14	16	46,7%	53,3%

Sumber: Hasil olah data kuesioner *pra survey*, 2026

Berdasarkan tabel 1.6 dari hasil *pra survey* yang dilakukan peneliti kepada 30 responden, terlihat bahwa pada indikator keterjangkauan harga mayoritas responden sebanyak 70% menyatakan harga iPhone belum terjangkau oleh konsumen pada umumnya, sehingga dapat menurunkan niat dan keberanian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, sebanyak 56,7% responden menjawab tidak, yang mengindikasikan adanya persepsi bahwa kualitas yang ditawarkan iPhone belum sepenuhnya dianggap sebanding dengan harga yang harus dibayarkan, sehingga mempengaruhi keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Pada indikator daya saing harga, sebanyak 70% menjawab tidak, menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak mempertimbangkan iPhone ketika terdapat *smartphone* pesaing dengan harga lebih murah, yang mencerminkan rendahnya daya saing harga iPhone dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Terakhir, pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, mayoritas responden 53,5% menyatakan tidak, hal ini menandakan bahwa manfaat penggunaan iPhone belum sepenuhnya dirasakan sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Selain harga, minat beli konsumen juga penting dalam sebuah perilaku konsumen. Hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian, menurut Fasha et al., (2022:32) minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam

masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen. Menurut Pratiwi & Mahfudz, (2021:3) minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli produk setelah adanya faktor yang merangsang untuk melakukan pembelian dan mengevaluasi beberapa merek produk. Ketika konsumen sudah memiliki minat beli terhadap produk di suatu perusahaan, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat, yang artinya minat beli menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Yuliani et al., (2025:1157) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel mediasi diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan Hutri & Yuliviona, (2022:806) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli tidak dapat memediasi variabel kualitas produk pada keputusan pembelian, dan minat beli tidak dapat memediasi variabel harga pada keputusan pembelian.

Tabel 1. 8 Hasil Pra Survey Minat Beli

		Jawaban		Persentase	
No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Ya	Tidak
A.	Minat Eksploratif				
1	Apakah Anda tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai iPhone sebelum melakukan	16	14	53,3%	46,7%

		Jawaban		Persentase	
No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Ya	Tidak
	pembelian?				
B. Minat Preferensial					
2	Apakah iPhone menjadi pilihan utama Anda dibandingkan merek <i>smartphone</i> lainnya?	8	22	26,7%	73,3%
C. Minat Transaksional					
3	Apakah Anda berniat melakukan pembelian iPhone ketika membutuhkan <i>smartphone</i> baru?	11	19	36,7%	63,3%
D. Minat Referensial					
4	Apakah Anda memiliki keinginan untuk menyarankan iPhone kepada orang lain sebagai pilihan <i>smartphone</i> ?	10	20	33,3%	66,7%

Sumber: Hasil olah data kuesioner *pra survey*, 2026

Berdasarkan tabel 1.8 dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 responden, pada indikator minat preferensial sebanyak 73,3% responden menyatakan iPhone bukan pilihan utama dibandingkan merek *smartphone* lain, hal ini menyatakan lemahnya preferensi konsumen dalam menetapkan iPhone sebagai alternative utama sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada indikator minat transaksional, sebanyak 63,3% responden menjawab tidak berniat membeli iPhone ketika membutuhkan *smartphone* baru, yang mencerminkan rendahnya dorongan nyata untuk melakukan pembelian. Pada indikator minat referensial, dominasi jawaban sebanyak 66,7% menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki keinginan untuk merekomendasikan iPhone kepada orang lain, yang mengindikasikan rendahnya keyakinan dan kepuasan terhadap produk.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, dalam hal ini peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian kembali terkait dengan variabel yang telah disebutkan yakni persepsi harga dan kualitas produk. Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan objek penelitian produk iPhone. sehingga dalam penelitian ini diambil sebuah judul **pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone yang dimediasi oleh Minat Beli.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini berfokus pada rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk iPhone?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk iPhone?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh minat beli pada produk iPhone?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh minat beli pada produk iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk iPhone.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk iPhone.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone, yang dimediasi oleh minat beli.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone, yang dimediasi oleh minat beli.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan, khususnya dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa yang ingin mendalami pengaruh perilaku konsumen dan bauran pemasaran khususnya Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjabarkan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk bahan evaluasi serta sebagai masukan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Supaya pembahasan dapat lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah produk iPhone dengan adanya faktor-faktor yang memengaruhi dari tingkat Keputusan Pembelian dibatasi hanya faktor Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli.

2. Pembahasan difokuskan pada deskripsi kondisi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli (sebagai mediasi) berdasarkan pada data hasil kuesioner.
3. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengguna produk iPhone yang berada di wilayah Bekasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang isinya. Rincian konten masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengulas latar belakang penelitian yang menyoroti pentingnya perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Kualitas Produk dan Harga, serta peran Minat Beli sebagai variabel mediasi. Selain itu, bab ini mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat yang diharapkan bagi perusahaan serta pengembangan ilmu manajemen pemasaran, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan penelitian terkait Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli. Selain itu, bab ini juga menyajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan kerangka pemikiran konseptual, serta hipotesis penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone

yang dimediasi oleh Minat Beli. Pembahasan dalam bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel penelitian, sumber dari teknik pengumpulan data, instrument penelitian, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan analisis komprehensif terhadap data penelitian yang telah diolah secara sistematis oleh peneliti. Fokus utama dalam bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, deskripsi sampel penelitian, serta deskripsi variabel penelitian. Selain itu, bab ini juga memaparkan analisis data mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone yang dimediasi oleh Minat Beli dengan mengaitkan hasil penelitian pada teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone yang dimediasi oleh Minat Beli. Selain itu, bab ini menyajikan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang ditujukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya guna mendukung pengembangan penelitian di masa yang akan datang.