

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
IPHONE**

**Tegar Yoga Pratama**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656  
website: [www.umi.ac.id](http://www.umi.ac.id)

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk iPhone. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 138 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Ini termasuk: validitas dan uji reliabilitas, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan analisis yang dilakukan ditemukan bahwa: pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dapat diketahui layak atau tidaknya sebuah model. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel bebas kualitas persepsian (X1), Citra Merek (X2), Persepsi harga (X3), dan Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Adjusted R Square adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh empat variabel independen sebesar 54,4%*

*Kata Kunci: Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

**PENDAHULUAN**

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Kotler and Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat

membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Swasta dan Handoko (2008) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Kotler (2008) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Walgito (2004) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dalam diri individu.

Menurut Surachman (2008) citra merek adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Menurut Keller (2008) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Rangkuti (2008) menyatakan “Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan”. Menurut Peter dan Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”.

Menurut Martin L. Bell dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Menurut William G. Nikels dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sudah sangat sering dilakukan, akan tetapi kompleksitas faktor yang mempengaruhinya terus berubah seiring zaman yang terus berkembang dan tetap menjadikan topik ini akan terus menarik untuk diteliti termasuk halnya kualitas produk, citra merek, harga dan promosi yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan karena belum ada hasil penelitian yang baku atau masih banyak perbedaan hasil penelitian terkait dengan hubungan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis memilih tempat ini karena mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta cenderung memiliki gaya hidup yang mengikuti *trend mode* terutama dalam hal teknologi khususnya telepon pintar (*Smartphone*) yang banyak diminati atau digemari kalangan mahasiswa. Berdasarkan pengamatan penulis, fenomena yang terjadi di lapangan mayoritas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan pengguna *Smartphone* dengan merek *iphone*. Oleh karena itu, mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dianggap cocok untuk dijadikan subjek penelitian. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian? Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian? Apakah

persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian? Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Swasta dan Handoko (2008), keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

### **Kualitas Persepsian**

Menurut Kotler (2008) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Sedangkan Walgito (2004) dalam Lubis (2016), mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dalam diri individu.

### **Citra Merek**

Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek di

atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen.

### **Persepsi Harga**

Menurut Rangkuti (2008) menyatakan “persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”.

### **Promosi**

Menurut Swastha dan Irawan (2008), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (2008), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

### **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini adalah *Smartphone Iphone*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data yang diperoleh dari responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling* dimana sampel penelitian diambil dengan mengumpulkan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini maka dilakukan metode survei dengan menggunakan alat kuesioner

yang diukur menggunakan skala likert dari skala 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Persepsian

**Tabel 4.1**  
**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Persepsian**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	<i>iPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> yang mempunyai daya tahan kuat dan tidak mudah rusak	3,83	Tinggi
2	<i>iPhone</i> memiliki fitur sesuai dengan kebutuhan sehari-hari	4,03	Tinggi
3	<i>iPhone</i> dapat menjalankan aplikasi-aplikasi dengan baik	4,20	Sangat Tinggi
4	<i>iPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> dengan kualitas <i>software</i> yang bagus	4,04	Tinggi
5	<i>iPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> yang memiliki desain produk modern	3,83	Tinggi
6	<i>iPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> dengan cara pengoperasian yang mudah	4,01	Tinggi
<i>Total Mean Variabel Kualitas Persepsian</i>		3,99	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh nilai rata-rata pernyataan responden terhadap kualitas persepsian sebesar 3,99 dan termasuk ke dalam kategori tinggi (3,40 - 4,20). Indikator kualitas persepsian di mana *iPhone* dapat menjalankan aplikasi-aplikasi dengan baik memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20 dan termasuk kategori sangat tinggi (4,20 - 5,00).

### Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

**Tabel 4.2**  
**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	<i>iPhone</i> adalah <i>smartphone</i> yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi	4,04	Tinggi
2	<i>iPhone</i> adalah <i>smartphone</i> dengan inovasi desain yang modern	4,30	Sangat Tinggi
3	<i>iPhone</i> adalah <i>smartphone</i> yang dapat digunakan oleh masyarakat menengah ke atas	4,12	Tinggi
4	<i>iPhone</i> adalah <i>smartphone</i> yang populer di masyarakat	4,10	Tinggi
5	<i>iPhone</i> memberikan perhatian melalui layanan purna jual kepada penggunanya	3,69	Tinggi
<i>Total Mean Variabel Citra Merek</i>		4,05	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh nilai rata-rata pernyataan responden terhadap citra merek sebesar 4,05 dan termasuk pada kategori tinggi (3,40 - 4,19). Indikator *iPhone* adalah *smartphone* dengan inovasi desain yang modern memiliki nilai paling dominan pada variabel citra merek yaitu sebesar 4,30 dan termasuk pada kategori sangat tinggi.

### Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

**Tabel 4.3**  
**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Harga <i>iPhone</i> terjangkau oleh saya	3,73	Tinggi
2	Harga <i>iPhone</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan	3,79	Tinggi
3	Harga <i>iPhone</i> bersaing dengan merek <i>smartphone</i> sejenis	3,99	Tinggi
4	<i>iPhone</i> memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan	3,81	Tinggi
<i>Total Mean Variabel Persepsi Harga</i>		3,83	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh nilai rata-rata pernyataan responden terhadap persepsi harga sebesar 3,83 dan termasuk pada kategori tinggi (3,40 - 4,19). Indikator persepsi harga di mana harga iPhone bersaing dengan merek *smartphone* sejenis memiliki nilai rata-rata paling dominan sebesar 3,99 atau masuk pada kategori tinggi.

### Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi

**Tabel 4.4**  
**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Promosi iPhone memiliki jangkauan yang luas	4,05	Tinggi
2	<i>iPhone</i> melakukan promosi di berbagai media promosi dengan kuantitas yang tinggi	4,21	Sangat Tinggi
3	<i>iPhone</i> melakukan promosi dengan kualitas yang sangat baik di berbagai media promosi	3,95	Tinggi
<i>Total Mean Variabel Promosi</i>		4,05	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh nilai rata-rata pernyataan responden terhadap promosi sebesar 4,05 dan termasuk pada kategori tinggi (3,40-4,19). Indikator promosi yang paling dominan yaitu *iPhone* melakukan promosi di berbagai media promosi dengan kuantitas yang tinggi dengan nilai 4,21 dan termasuk pada kategori sangat tinggi.

## Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.5**  
**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	iPhone menjadi pilihan <i>smartphone</i> yang saya inginkan	4,06	Tinggi
2	Saya membutuhkan iPhone	4,00	Tinggi
3	Sebelum membeli iPhone saya membandingkan beberapa alternatif	3,90	Tinggi
4	Saya mantap memilih dan membeli iPhone	4,09	Tinggi
<i>Total Mean Variabel Keputusan Pembelian</i>		4,01	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh nilai rata-rata pernyataan responden terhadap keputusan pembelian sebesar 4,01 dan termasuk pada kategori tinggi (3,40 - 4,19). Indikator yang paling dominan pada variabel keputusan pembelian yaitu saya mantap dan memilih membeli iPhone dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 dan masuk pada kategori tinggi.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.6**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Regresi**

<i>Model</i>	<i>Standardize d Coefficient</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Kesimpulan</i>
(Constant)		-0,822	0,412	
Kualitas Persepsian ( $X_1$ )	0,315	4,736	0,000	Signifikan
Citra Merek ( $X_2$ )	0,263	3,544	0,001	Signifikan
Persepsi Harga ( $X_3$ )	0,181	2,633	0,009	Signifikan
Promosi ( $X_4$ )	0,225	3,218	0,002	Signifikan
<i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

Sumber: Data primer yang diolah, Lampiran 5

## Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Ketentuannya jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau Signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika, nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau Signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

### Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.23 di atas diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 4,736 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1.

Kualitas produk merupakan gabungan keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk iPhone tersebut dapat digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai indikator pada kualitas persepsian pada kategori tinggi, artinya iPhone dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk yang memiliki daya tahan kuat, fitur yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, dapat menjalankan aplikasi dengan baik,

memiliki software yang bagus, desain yang modern dan tentu mudah dalam pengoperasiannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, Idris (2013); Adiputra dan Khasanah (2016); Prasetya, dkk (2014); Sarasdianthi, dkk (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

### **Uji Hipotesis 2**

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.23 di atas diperoleh hasil t hitung sebesar 3,544 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2. Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka.

Hasil analisis deskriptif variabel citra merek menunjukkan rata-rata nilai dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memersepsikan bahwa iPhone diproduksi oleh perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi, inovasi desain yang modern, iPhone adalah produk yang populer di masyarakat dan iPhone memiliki layanan purna jual yang baik. Citra positif yang dimiliki oleh iPhone cenderung akan diterima oleh konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk iPhone.

Hasil penelitian Andriato, Idris (2013), Sarasdiyanthi (2016), Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), Adiputra dan Khasanah (2016), Prasetya, dkk (2014), Dharma, Sukaatmadja (2015), Suryani, dkk (2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki persepsi lebih baik terhadap citra merek akan memiliki keputusan pembelian yang lebih besar.

### **Uji Hipotesis 3**

Hasil pengujian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.23 di atas diperoleh hasil t hitung sebesar 2,633 dengan signifikansi sebesar 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,009 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3.

Harga merupakan sejumlah uang yang telah disepakati oleh konsumen dan produsen atau penjualan untuk sebuah produk atau jasa tertentu. Harga baiknya disesuaikan dengan konsumen yang menjadi target market suatu produk sehingga dapat diterima oleh konsumen dan terjadi pertukaran. Mahal dan murahnya harga suatu produk sangat relatif terhadap manfaat dan kualitas yang diberikan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memersepsikan iPhone sebagai produk yang memiliki harga terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga yang kompetitif dan memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. iPhone memiliki harga yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga iPhone maka akan meningkatkan keputusan pembelian iPhone. Hasil penelitian Andrianto, Idris (2013), Yuliantiningsih dan

Rahardjo (2016), Adiputra dan Khasanah (2016) dan Prasetya, dkk (2014), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Uji Hipotesis 4**

Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.23 di atas diperoleh hasil t hitung sebesar 3,218 dengan signifikansi sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis 4.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hal ini sejalan dengan Kotler (2008) yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi memiliki kategori tinggi, artinya intensitas iPhone dalam menjangkau konsumennya melalui promosi di beberapa media dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat dipersepsikan bahwa iPhone memiliki jangkauan promosi yang luas, menggunakan berbagai media untuk promosi dan melakukan promosi dengan kualitas yang baik di berbagai media promosi. Hal tersebut dapat diterima oleh konsumen sehingga promosi yang dilakukan oleh Apple dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, Idris (2013), Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), Evelina, dkk (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 4.7**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,747	0,558	0,544	1,436

Sumber: Hasil olah data, lampiran 4

Hasil perhitungan pada tabel 4.7 diperoleh nilai *Adjusted R square* pada model regresi penelitian ini sebesar 0,544. Artinya, kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54,4% sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 1 penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 2 penelitian ini diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 3 penelitian ini diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 4 penelitian ini diterima.

## Saran

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang tinggi dan menjadi lebih akurat dalam mengukur keputusan pembelian *iPhone*.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone, hal ini dikarenakan masih terdapat 44,2% faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Adapun variabel yang dapat ditambahkan seperti *brand community*, *brand engagement*, *Country of Origin* dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Should You Take Your Brand to Where the action is?*, Harvard Business Review, Volume 75.
- Adiputra, Khasanah. 2016. "Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 2. Hal: 30-38.
- Andrianto, Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 2, No. 3.
- Arslan and Zaman. 2014. "Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan". *Research on Humanities and Social Science*, Vol. 4, No. 22, Pg: 98-105.
- Badenhausen, Kurt. 2017. Apple Heads The World's Most Valuable Brand of 2017 at 170 Billion USD. Di kutip pada 19 Agustus 2018 dari <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/apple-heads-the-worlds-most-valuable-brands-of-2017-at-170-billion/#3beef141384b>
- Dharma, Sukaatmadja. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple di Kota Dempasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 10.
- Elrina, Dalam *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5 Nomor 3, 2016: Universitas Diponegoro, Semarang, 2016.

- Evelina, Handoyo, Listyorini. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana TelkomFlexi". *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Häubl, G., A. 1996. "Cross - National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of New Car". *International Marketing Review*. Vol. 13 No. 5.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Khasanah, Imroatul. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft Di Semarang". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*.
- Khuong, Mai Ngoc and Duyen, Thi My. 2016. "Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam" *International Journal of Trade*, Vol. 7, No. 2, Pg: 44-50.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran , Jilid Satu dan Dua*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Park, Sangwon and Nicolau, Juan L. 2014. "Differentiated Effect of Advertising: Joint vs Separate Consumption". *Journal Tourism Management*, Pg: 107-114.
- Peter, J., Paul, dan Olson, Jerry C. 2008. *Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid Dua, Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pindyck, Robert S. dan Rubinfeld, Daniel L. 2007. *Mikroekonomi Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Pindyck, Robert S., dan Rubinfeld, Daniel L. 2007. *Mikroekonomi. Jilid Satu, Edisi Keenam*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Prasetya, Kumadji, Yulianto. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 2.
- Rahardjo, Yuliantiningsih, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian", Studi pada Konsumen Bandeng Juwana
- Rahmawati, Alni, dan Fajarwati, Fauziyah. 2013. *Statistika, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Laboratorium Manajemen FE UMY.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand's*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarasdianthi, Mananda, Suardana. 2016. "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Airasia Go". *Jurnal IPTA*, Vol. 4, No. 2.

- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business, Buku Kedua, Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek ( 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukma, Nurcahya, Suryani. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 5, No 7.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, A. B., dan Wijanarko, Himawan. 2011. *Power Branding: Membangun merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Penerbit Mizan.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, D. H, Basu. 2008. *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI
- Yuliantiningsih, A dan Rahardjo, S. T. 2016. " Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina)" *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 3, hal: 1-11.