

# **Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli iPhone di Kota Semarang**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**RIZKI AYU SAFITRI**  
**NIM. 12010111130107**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2018**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Rizki Ayu Safitri  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130107  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK  
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI  
KOTA SEMARANG**  
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.

Semarang, 23 Maret 2018

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA)

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Rizki Ayu Safitri  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130107  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK  
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI  
KOTA SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 April 2018**

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rizki Ayu Safitri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA SEMARANG"** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Maret 2018

Yang membuat Pernyataan

Rizki Ayu Safitri

NIM 12010111130107

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhan hendaknya kamu berharap.” (QS. Al – Insyirah, 6-8)*

*“if people tell you that you can't  
Just do the opposite of what they say  
Just go on your way”  
(Jinwoo ASTRO- Star)*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

- ❖ Bapak dan Ibu tercinta, atas doa dan kasihnya serta Kakak saya tersayang*
- ❖ Teman-teman baikku*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap daya tarik produk serta pengaruh daya tarik produk dan persepsi harga terhadap minat pembelian konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel independen; citra merek dan daya tarik produk sebagai variabel intervening; dan minat beli sebagai variabel dependen.

Metode penelitian ini menggunakan teknik *aksidental sampling* pada masyarakat Semarang yang menggunakan maupun memiliki minat beli terhadap iPhone sebagai populasinya, dengan total sampel yang digunakan sebanyak 112 responden. Data dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) melalui program *software AMOS for windows* versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan daya tarik produk; citra merek memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik produk; daya tarik produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli; dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Produk, Persepsi Harga, dan Minat Beli*

## ABSTRACT

*This research was conducted to analyze the effect of product quality and brand image on product attractiveness and the effect of product attractiveness and price perception on purchase intention. The variables used in this study are product quality and price perception as an independent variable; brand image and product attractiveness as an intervening variable; and purchase intention as the dependent variable.*

*The data was collected using accidental sampling over Semarang residents with interest to buy iPhone as population, with a total sample of 112 respondents. Structural Equation Model (SEM) was used to analyze data by running software program AMOS 22.*

*The results of this research shows that the product quality has positive significant effect to brand image and product attractiveness; brand image has positive effect to product attractiveness; product attractiveness has positive effect to purchase intention; and price perception has positive effect to purchase intention.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Product Attractiveness, Price Perception, Purchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan kekuatan kesabaran dan kesehatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul, ” **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA SEMARANG**”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis, dan tentunya penulis tidak lepas dari kesalahan dan kekhilafan. Untuk itulah penulis dengan senang hati membuka diri terhadap segala kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan penulisan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan dan petunjuk serta saran bantuan dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis dalam kesempatan ini ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan saran – saran dan arahan selama perkuliahan.

2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang telah menyetujui permohonan penyusunan skripsi.
3. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Rini Nugraheni, M.M selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Safrudin Sidik dan Ibu Murniyanti serta kakak saya, Suryawan yang senantiasa memberikan perhatian, motivasi, doa serta cinta dan kasih sayang kepada penulis.
7. Sahabat terdekat saya (Selva, Eva, Pramudya, Safitri, Famggi, Lilis) yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk terus semangat.
8. Teman baik saya Titik Sumarsih dan Uly Zaenuri yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman Dangdut (Melati, Nita, Linggar, Opik, Boni, Dita, Prima, Ausa, Nur, Shinta).
10. Teman-teman Black Pearl.
11. Teman-teman seperjuangan bimbingan (Adel, Mailiza, Masfufah Hani, Reza, Lydia, Nita) yang telah memberikan dukungan, semangat, serta saran selama penyusunan skripsi ini.

12. Teman-teman Manajemen Undip Semarang angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.

13. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberi dukungan serta semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 23 Maret 2018

Penulis,

Rizki Ayu Safitri

NIM. 12010111130107

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Kualitas Produk .....	11

2.1.2 Daya Tarik Produk .....	13
2.1.3 Citra Merek .....	15
2.1.4 Minat Beli .....	17
2.1.5 Persepsi Harga .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
2.4 Dimensionalisasi Variabel .....	25
2.3.1 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk .....	25
2.3.2 Dimensionalisasi Variabel Persepsi Harga .....	25
2.3.3 Dimensionalisasi Variabel Citra Merek .....	26
2.3.4 Dimensionalisasi Variabel Daya Tarik Produk .....	27
2.3.5 Dimensionalisasi Variabel Minat Beli .....	27
2.4 Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
3.1 Variabel Penelitian .....	29
3.2 Definisi Operasional.....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	32
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3.1 Data Kuantitatif.....	32

3.3.2 Data Kualitatif .....	33
3.3.3 Data Primer .....	33
3.3.4 Data Sekunder .....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5 Metode Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	45
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	47
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan .....	49
4.2 Hasil Analisis .....	49
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.2.1.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .	51
4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	52
4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga ...	54
4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Produk	56
4.2.1.5 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	58
4.2.2 Analisis SEM .....	60
4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori .....	60
4.2.2.2 Analisis Full Model SEM .....	66
4.2.2.2.1 Asumsi SEM.....	66
4.2.2.2.2 Pengujian Hipotesis .....	73

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN .....	77
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Kesimpulan Hipotesis .....	78
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1 .....	79
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2 .....	79
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3 .....	80
5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4 .....	81
5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5 .....	82
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	83
5.4 Implikasi Penelitian.....	85
5.4.1 Implikasi Teoritis .....	85
5.4.2 Implikasi Manajerial .....	87
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.6 Penelitian Mendatang.....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Smartphone di Dunia Tahun 2015-2017 .....	4
Tabel 1.2 Smartphone Terlaris di Indonesia Tahun 2016 .....	5
Tabel 1.3 Smartphone Terlaris di Dunia Tahun 2016 .....	5
Tabel 1.4 Penjualan iPhone di Indonesia .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian .....	28
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural.....	37
Tabel 3.3 <i>Comparative Fit Index</i> .....	41
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Secara Singkat .....	46
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.3 Kategori Umur Responden .....	47
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	48
Tabel 4.5 Pendapatan Responden .....	49
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ....	51
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Kualitas Produk .....	52
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	53
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Citra Merek .....	53
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	54
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Persepsi Harga.....	55
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Produk	56
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Daya Tarik Produk .....	56

Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli .....	58
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Minat Beli .....	59
Tabel 4.16 <i>Confirmatory Faktor Analysis</i> Konstruk Eksogen .....	61
Tabel 4.17 <i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Eksogen .....	62
Tabel 4.18 <i>Confirmatory Faktor Analysis</i> Konstruk Endogen .....	64
Tabel 4.19 <i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Endogen .....	64
Tabel 4.20 Uji Normalitas Data .....	67
Tabel 4.21 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	69
Tabel 4.22 <i>Reliability dan Variance Extract</i> .....	70
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model</i> .....	72
Tabel 4.24 <i>Regression Weights Structural Equational Full Model</i> .....	74
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
Gambar 2.2 Model Indikator Variabel Kualitas Produk .....	25
Gambar 2.3 Model Indikator Variabel Persepsi Harga.....	26
Gambar 2.4 Model Indikator Variabel Citra Merek.....	26
Gambar 2.5 Model Indikator Variabel Daya Tarik Produk .....	27
Gambar 2.6 Model Indikator Variabel Minat Beli .....	28
Gambar 4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen .....	61
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen .....	63
Gambar 4.3 Hasil Pengujian SEM Full Model .....	73
Gambar 5.1 Minat Beli – Proses 1 .....	83
Gambar 5.2 Minat Beli – Proses 2 .....	84
Gambar 5.3 Minat Beli – Proses 3 .....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner.....	97
LAMPIRAN B Tabulasi Data.....	104
LAMPIRAN C Hasil Output SEM AMOS.....	109

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan perkembangan era teknologi yang saat ini semakin hari semakin maju, tanpa disadari membawa dampak perubahan bagi kehidupan. Telepon pintar merupakan salah satu teknologi yang mengalami peningkatan yang besar dan membawa perubahan yang cukup besar di kehidupan karena dapat memberikan kemudahan dalam mencari informasi bagi penggunanya. Melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan telepon pintar dari berbagai usia maupun golongan ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi telepon pintar yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

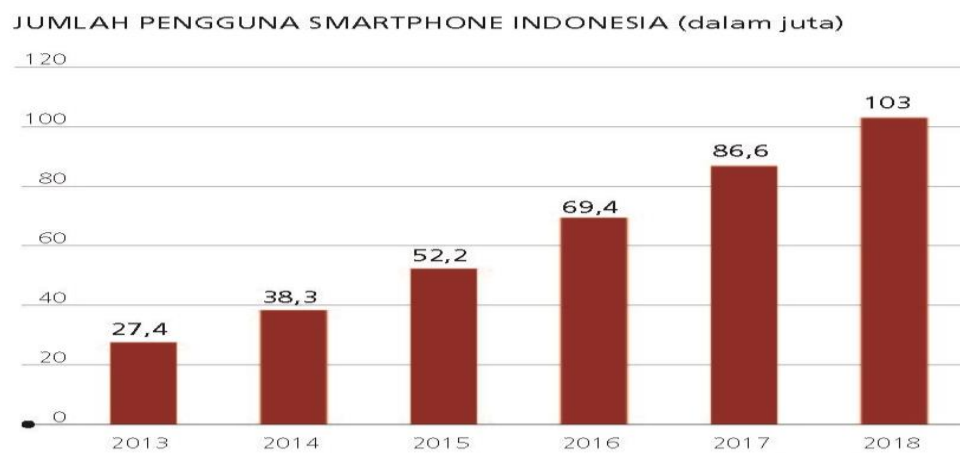
Berbagai macam merek baru pun mulai muncul dan menghasilkan suatu produk yang sama. Persaingan di dalam pasar menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk-produknya agar dapat bersaing dengan produk lain. Selain itu perusahaan juga harus dapat memberi sebuah kepuasan pada pelanggan dengan cara memenuhi setiap kebutuhan dan permintaannya agar konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen menyebabkan konsumen memiliki beragam pilihan merek dan mencoba merek lain.

Suatu perusahaan telepon pintar harus dapat menonjolkan fasilitas yang berbeda dengan produk pesaing untuk dapat memenangkan persaingan. Produsen harus selalu memahami apa permintaan dan keinginan dari para konsumen agar

konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi sehingga meminimalkan terjadinya perpindahan merek dari satu merek ke merek lainnya.

Berdasarkan data dari Emarketer pada Gambar 1.1 dibawah ini dapat dilihat bahwa jumlah pengguna telepon pintar di Indonesia terus mengalami penambahan dalam setiap tahunnya. Pada tahun 2015 terdapat sekitar 52,2 juta pengguna smartphone, tahun 2016 sendiri bertambah menjadi 69,4 juta pengguna dan pada tahun 2017 terdapat sekitar 86,6 juta pengguna serta diperkirakan pada tahun 2018 ini jumlah pemakai telepon pintar akan mencapai 103 juta pengguna.

Dengan melihat pengguna smartphone yang dari tahun ke tahun selalu bertambah ini membuat banyak perusahaan yang mencoba memasuki pasar Indonesia. Di pasar Indonesia sendiri sudah terdapat banyak merek smartphone yang beredar, antara lain Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi, Asus, Lenovo, Sony, LG, dan lain-lain. Dengan berbagai pilihan smartphone yang dijual, hal ini tentu membuat persaingan semakin ketat.



Sumber: Emarketer

(<https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>)

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia**

Apple merupakan salah satu merek yang cukup terkenal di dunia, perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs pada tahun 1970-an ini awalnya merupakan perusahaan yang fokus di bidang komputer hingga pada tahun 2007 Apple mulai merambah di bidang telekomunikasi dengan memproduksi produk andalannya sampai saat ini yaitu iPhone.

Produk yang terkenal dengan kualitas dan fiturnya yang canggih serta eksklusif ini membuat iPhone menjadi salah satu merek yang terlihat semakin berkembang tingkat penjualannya. Namun, data terbaru menunjukkan bahwa produk iPhone telah terjadi penurunan penjualan. Hal ini dapat dilihat pada data di Tabel 1.1 yang menunjukkan smartphone dari Apple pada tahun 2015 ada pada peringkat kedua di dunia dengan pangsa pasar sebesar 15.9 persen dan penjualan sebesar 225,850.6 unit (dalam ribuan). Pada tahun 2016 terjadi penurunan baik penjualan maupun pangsa pasar pada Apple dengan penjualan sebesar 216,064.0 unit (dalam ribuan) dan pangsa pasar menurun menjadi 14.4 persen. Pada tahun 2017 pun market share dari iPhone terus mengalami penurunan menjadi 14 persen dengan jumlah penjualan sebesar 214,924.4 unit (dalam ribuan). Ketidakstabilan penjualan ini dapat dikatakan bahwa penjualan iPhone cenderung mengalami penurunan dari tahun 2015 sampai tahun 2017.

**Tabel 1.1**  
**Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2015-2017**  
**(Thousands of Units)**

Vendor	2015 Market Share (%)	2015 Units	2016 Market Share (%)	2016 Units	2017 Market Share (%)	2017 Units
Samsung	22.5	320,219.7	20.5	306,446.6	20.9	321,263.3
Apple	15.9	225,850.6	14.4	216,064.0	14.0	214,924.4
Huawei	7.3	104,094.7	8.9	132,824.9	9.8	150,534.3
Oppo	2.8	39,489.0	5.7	85,299.5	7.3	112,124.0
Vivo	2.5	35,291.3	4.8	72,408.6	6.5	99,684.8
Others	49.1	698,955.1	45.7	682,915.3	41.5	638,004.7
Total	100.0	1,423,900.4	100.0	1,495,959.0	100.0	1,536,535.5

Sumber: Gartner (<https://rsinewsupdate.wordpress.com/2017/02/21/market-share-smartphone-global-pada-q4-2016-siapa-yang-memimpin-pasar/>) dan (<https://m.detik.com/inet/consumer/d-3881277/samsung-masih-raja-ponsel-dunia/>)

Pada kuartal keempat tahun 2016 merupakan tahun kejayaan bagi Apple karena Apple melaporkan telah berhasil menjual iPhone mencapai 78.3 juta unit, ini merupakan tingkat penjualan tertinggi yang pernah diraih iPhone meskipun tidak cukup untuk menaikkan penjualan iPhone pada kuartal tersebut (cnnindonesia.com). Kemudian, tahun 2017 kuartal pertama tingkat penjualan iPhone mulai mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 50.8 juta.

Dengan melihat perbandingan yang disajikan Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 dibawah ini dapat dikatakan bahwa tampaknya Apple kurang begitu diminati oleh masyarakat di Indonesia karena iPhone tidak masuk kedalam daftar 5 besar smartphone terlaris menurut survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar *International Data Corporation* (IDC) ini. Berbeda dengan pasar global dimana Apple menduduki peringkat kedua dengan jumlah pangsa pasar sebesar 14.0

persen, namun meski begitu pangsa pasarnya masih jauh dibawah pesaing terkuatnya yaitu Samsung.

**Tabel 1.2**  
**Smartphone Terlaris di Indonesia Tahun 2016**

<i>Rank</i>	Merek	<i>Market Share(%)</i>
1	Samsung	28.8%
2	Oppo	16.6%
3	Asus	10.5%
4	Advan	6.8%
5	Lenovo	5.6%

Sumber: IDC (<https://www.tekno.tempo.co/read/1076588/ini-5-brand-smartphone-paling-laku-di-indonesia>)

**Tabel 1.3**  
**Smartphone Terlaris di Dunia Tahun 2016**

<i>Rank</i>	Merek	<i>Market Share(%)</i>
1	Samsung	20.5%
2	Apple	14.4%
3	Huawei	8.9%

Sumber: IDC (<https://m.detik.com/inet/consumer/d-3881277/samsung-masih-raja-ponsel-dunia/>)

Kemudian, berdasarkan data yang diperoleh dari Statista.com pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa meski jumlah pengguna smartphone terus mengalami peningkatan namun market share dan penjualan dari iPhone di Indonesia mengalami penurunan.

**Tabel 1.4**  
**Penjualan iPhone di Indonesia Tahun 2015-2016**

Periode	Penjualan (dalam unit)	Pangsa Pasar (%)	Jumlah Pengguna
2015	2.6 juta	5%	52.2 juta
2016	2 juta	2.9%	69.4 juta

Sumber: <https://www.statista.com/> dan <https://katadata.co.id/>

Merek menjadi faktor terpenting konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut laporan temuan Nielsen, merek masuk kedalam posisi ketiga faktor yang mempengaruhi konsumen Indonesia dalam membeli smartphone karena persepsi merek yang telah dikenal luas menandakan bahwa produk tersebut adalah produk unggulan (jagatreview.com, 2013). Konsumen Indonesia cenderung memiliki gengsi yang tinggi akan atribut yang digunakan. Konsumen cenderung akan membeli produk yang mereknya sudah dikenal daripada merek yang kurang dikenal atau tidak dikenal sama sekali (Duriyanto, 2011).

Kemudian, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Dengan produk yang sama dengan harga yang murah akan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi daripada harga yang mahal. Tetapi harga yang murah kadang dipersepsikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang rendah begitu pula sebaliknya (Hawkins et al., 2013).

Selain itu, daya tarik produk juga menjadi salah satu alasan konsumen dalam membeli produk. Dengan munculnya berbagai merek membuat konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih produk yang memiliki daya tarik lebih, baik itu yang menawarkan keunggulan fiturnya maupun keuntungan yang didapat.

Menurut hasil survei *Quartz* menunjukkan bahwa masyarakat yang berminat untuk membeli iPhone versi terbaru cukup rendah karena mereka mengaku tidak ingin mengganti ponselnya jika Apple tidak memberikan perubahan baik desain maupun memberikan fitur yang lebih banyak (tekno.tempo.co). Menurut Sallam dan Wahid (2012) dasar dari daya tarik produk adalah cerminan dari suatu kualitas yang baik dimana apabila kualitas produk tersebut bagus maka daya tariknya akan meningkat, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap daya tarik produk iPhone serta sejauh mana daya tarik produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk iPhone. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli iPhone”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang serta penjelasan data yang diutarakan di atas, menarik untuk mengkaji bagaimana variabel-variabel yang dikemukakan pada penelitian dapat meningkatkan minat beli terhadap iPhone yang kemudian diambil dasar permasalahan penelitian ini adalah *“adanya tingkat penurunan penjualan iPhone dan kurangnya minat beli atas produk iPhone di Indonesia”*. Maka, masalah penelitian yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah *“Bagaimana meningkatkan volume penjualan iPhone”* dan *“Bagaimana menumbuhkan keinginan atau menarik konsumen untuk membeli produk iPhone?”*.

Dari dasar permasalahan di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek iPhone?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap daya tarik produk iPhone?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap daya tarik produk iPhone?
4. Apakah daya tarik produk berpengaruh terhadap minat beli iPhone?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli iPhone?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, adapun penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap daya tarik produk.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap daya tarik produk.
4. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik produk terhadap minat beli.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

##### 1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap daya tarik produk iPhone, pengaruh kualitas produk terhadap citra merek iPhone, serta pengaruh daya tarik produk dan persepsi harga terhadap minat pembelian iPhone.

##### 1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi sebagian pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi tambahan kepada pihak konsumen dalam proses pembelian iPhone.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi kepada pihak perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap daya tarik produk serta pengaruh daya tarik produk dan persepsi harga terhadap minat pembelian iPhone. Sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan perusahaannya kearah lebih baik agar tingkat penjualannya dapat meningkat di waktu mendatang.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan atau menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab I ini menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan.

Bab ini menguraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

## **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada Bab II ini berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga sebagai acuan untuk melakukan penelitian.

Bab ini menguraikan mengenai Landasan Teori, Hubungan antar variabel dan Hipotesis, serta Kerangka Pemikiran Teoritis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III ini menguraikan mengenai Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, serta Metode Analisis Data.

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini menjelaskan hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis menggunakan metode penelitian yang ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN**

Bab V ini menguraikan mengenai Ringkasan Penelitian, Kesimpulan Hipotesis, Kesimpulan Masalah Penelitian, Implikasi Penelitian, Implikasi Manajerial, Keterbatasan Penelitian, dan Penelitian Mendatang.