



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 1096-1102

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Keputusan Pembelian Produk Iphone

Aldy Pratama Waruwu¹, Serli Nur Safitri², Tiarani Rohaeni³, Ratih Andalusi⁴

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: serlif283@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Oktober 2024) Disetujui (November 2024) Diterbitkan (Desember 2024)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone oleh konsumen. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 101 responden di kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Loyalty dan Perceived Value memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan gaya hidup juga ditemukan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini memberikan wawasan bagi produsen untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas konsumen.</p>
<p>Kata Kunci:</p> <p>Keputusan Pembelian Produk iPhone</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions for iPhone products. This study uses quantitative methods with descriptive analysis. Data was collected through a survey of 101 respondents among University Pamulang students. The results showed that Brand Loyalty and Perceived Value have a significant and positive influence on purchasing decisions, while Brand Image has no significant influence. Factors such as product quality, price, and lifestyle were also found to play an important role in the decision-making process. These findings provide insights for manufacturers to improve marketing strategies and maintain consumer loyalty.</i></p>

PENDAHULUAN

Handphone merupakan alat telekomunikasi elektronik dua arah yang bisa dibawa kemana-mana dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan berupa suara. Dalam keseharian kini manusia hampir tidak bisa lepas dari handphone. Apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi sehingga handphone memiliki berbagai macam fungsi sekaligus. Bukan hanya sebagai alat komunikasi saja namun handphone telah berkembang menjadi alat dengan fungsi lainnya seperti sebagai media hiburan, media bisnis, dan lain sebagainya. Kini kita mengenal istilah *smartphone* atau *ponsel pintar*. Saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* sangat meningkat hal ini menjadi peluang bagi perusahaan *smartphone* untuk memproduksi produk yang diminati oleh konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian mencerminkan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Dalam hal tersebut produk teknologi tinggi seperti iPhone, mempengaruhi keputusan pembelian dengan berbagai faktor yang kompleks dan saling terkait. iPhone adalah salah satu produk unggulan dari Apple Inc, dan merupakan salah satu produk yang dijadikan sebagai simbol inovasi teknologi yang menarik perhatian konsumen di seluruh dunia.

Saat ini sudah banyak merek *smartphone* yang di perjual belikan, salah satunya merek iPhone yang sudah di pasarkan dengan berbagai jenis model dan spesifikasi, dan saat ini persaingan di pasaran semakin ketat. Sehingga perusahaan harus pintar untuk menciptakan strategi-strategi dalam memasarkan produknya, dan oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produknya perusahaan harus memahami terlebih dahulu tentang perilaku dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Nilai yang dirasakan oleh konsumen juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Nilai ini mencakup persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan biaya yang di keluarkan. Dalam hal ini iPhone, sering kali dianggap memiliki nilai yang tinggi karena kualitasnya yang unggul, fitur-fitru inovatif, dan ekosistem yang terintegrasi.

Kualitas produk ialah salah satu elemen penting bagi pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang teliti. Meski kualitas yang baik memberikan pengaruh yang baik pula terhadap penilaian perusahaan, namun disisi lain tidaklah suatu keputusan yang mudah untuk konsumen menentukan keputusannya, sebab anggapan konsumen dan kebutuhan yang berbeda-beda yang membuat konsumen berpikir secara rasional terhadap kualitas sebelum membeli produk. Kualitas ialah salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana kualitas bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Menurut Lupiyoadi (2015:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi- spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Sedangkan menurut Kotler (2013:146), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Loyalitas merek adalah manajemen yang dipusatkan pada konsumen yang mencerminkan keteguhan produk, pelayanan, dan merek pada konsumen berikutnya, dengan kata lain, itu adalah keterikatan konsumen tertentu terhadap suatu produk, yang terbentuk dari kenikmatan masa lalu dari produk dan layanan yang diguna pakai Rotary International, (2013). Dari penjelasan konseptual yang berkaitan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas merek melibatkan setidaknya dua elemen: pembelian ulang dan rekomendasi sehubungan dengan produk itu. Secara khusus, dalam konteks iPhone, loyalitas awak dapat ditentukan oleh sejumlah faktor bahwa Apple mengelola dan mengendalikan, seperti kualitas produk, purna jual layanan, dan jiwa kreatif berighir Apple, memimpin

eway dan inovasi Resollely, (2014). Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi pembelian iPhone. Persepsi ini mempengaruhi penjualan produk.

Harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun iPhone dikenal dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk lainnya, banyak konsumen yang tetap memilih iPhone karena mereka merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas dan nilai yang mereka peroleh. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, terutama dikalangan konsumen yang mencari nilai terbaik. Secara keseluruhan, keputusan pembelian iPhone di pengaruhi oleh berbagai faktor. Citra merek, loyalitas merek, nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan harga semuanya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting di dalam dunia bisnis. Yang dimana, jika seorang konsumen melakukan pembelian ulang maka hal tersebut menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau kembali membeli produk yang sama, maka hal ini mencerminkan kepercayaan mereka terhadap kualitas dan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Dengan fokus terhadap peningkatan kualitas, tetap berinovasi, memberikan pelayanan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

Dalam era digital yang terus berkembang perusahaan perlu terus berinovasi dan terus meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Selain itu, perusahaan juga perlu fokus pada membangun dan mempertahankan loyalitas merek melalui pelayanan purna jual yang baik dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akan benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler; Philip; Armstrong; Garry; , 2008).

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (P. Kotler, 2000) untuk sampai pada tahap pembelian, ada beberapa langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan yang meliputi serangkaian tahapan yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli.

Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam jurnal (Sanjaya, 2017), ialah membantu beberapa pengetahuan tentang jenis produk serta kriteria yang relevan,

mengevaluasi produk ataupun merk baru serta pula membandingkan bermacam opsi yang terdapat untuk membentuk penilaian atas preferensinya.

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
- d. Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

METODE

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada pengguna iPhone di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang . Dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan mengumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian pada Kalangan Mahasiswa Unpam. Kuesioner ini disebarakan secara online kepada Mahasiswa Universitas Pamulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini, responden laki-laki berjumlah 39 orang dan perempuan berjumlah 68 orang. Dimana usia responden < 20 tahun berjumlah 21 orang, usia 20-30 tahun berjumlah 85 orang dan > 30 tahun berjumlah 1 orang. Sebagai contoh, dapat dilihat pada Gambar 1. .

Lihat contoh di bawah ini

Tabel 1

	Kemantapan pada sebuah produk			Kebiasaan dalam membeli produk			Memberikan rekomendasi pada orang lain			Melakukan pembelian ulang		
Rata-rata	3,4	3,4	3,49	3,4	3,39	3,21	3,20	3,12	3,41	3,13	3,11	3,29

Rata-rata Per indikator	3,43	3,33	3,24	3,18
-------------------------	------	------	------	------

Source: Data yang di olah (2024)

Figure #. Title of Figure

Berdasarkan tabel 1 terdapat 4 indikator yang di respon setuju oleh Mahasiswa Universitas Pamulang yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Pada indikator kemantapan sebuah produk skor diperoleh adalah skor tertinggi, ini berarti kemantapan pada sebuah produk paling mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Pamulang.

Kemantapan Pada Sebuah Produk

Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang memiliki kualitas sangat baik sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepercayaan terhadap suatu produk sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan merasa lebih aman dan yakin untuk membeli produk yang sudah terbukti kualitasnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga dan kualitas dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kemantapan sebuah produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk di kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang. Mahasiswa Universitas Pamulang cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan dipercaya kualitasnya. Hal itu terjadi, karena produk yang sudah terbukti kualitasnya dan memiliki reputasi baik di pasar akan lebih mudah di percaya oleh konsumen.

Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek yang sudah dikenal tanpa proses pengambilan keputusan yang tinggi. Kebiasaan ini dapat terbentuk ketika pola perilaku yang di ulang dan dikaitkan dengan hasil, sehingga hal tersebut yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian kembali. Dengan adanya kualitas yang baik dan layanan purnaa jual yang baik juga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, kebiasaan Mahasiswa Universitas Pamulang dalam membeli produk iPhone dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi, karena pengalaman positif yang dirasakan saat pembelian produk, sehingga membuat konsumen lebih mantap untuk melakukan pembelian kembali. Pengalaman tersebut lah yang menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain

Memberikan rekomendasi adalah memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan sesuatu untuk melakukan sesuatu atau menentukan pilihan. Rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif. Konsumen akan lebih percaya pada rekomendasi dari rekan teman atau keluarga dibanding iklan. Dari hasil penelitian, Mahasiswa Universitas Pamulang cenderung puas dengan kualitas produk dan akan merekomendasikan kepada

orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif terhadap produk sehingga konsumen tersebut dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.

Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kembali produk yang sama setelah pembelian sebelumnya. Hal ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang telah mereka terima. Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan dan kepuasan terhadap produk. Ini adalah indikator yang sangat penting dari loyalitas konsumen. Perusahaan perlu berinovasi dan mempertahankan kualitas produk untuk memastikan bahwa konsumen puas dan akan melakukan pembelian ulang. Dalam hasil penelitian ini, Mahasiswa Universitas Pamulang merasa puas akan kualitas produk dan layanan yang di berikan oleh perusahaan produk iPhone. Sehingga Mahasiswa Universitas Pamulang cenderung ingin melakukan pembelian ulang setelah merasakan kepuasan dari produk iPhone yang mereka gunakan. Hal ini merujuk bahwa pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan dan kepuasan terhadap produk. Dengan fokus terhadap kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan strategi pemasaran yang efektif, bisnis dapat meningkatkan frekuensi pembelian ulang dari pelanggan mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan agar perusahaan smartphone dapat mengembangkan apa yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian. 1) Kemantapan sebuah produk sebagai faktor penting dalam konsumen mengambil keputusan pembelian produk. 2) Loyalitas konsumen menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. 3) Rekomendasi orang lain membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk iPhone sehingga konsumen yakin untuk membeli dan menggunakan produk iPhone. 4) Meningkatkan performa, menciptakan model smartphone yang menarik, dan meningkatkan pelayanan dapat menciptakan pembelian berulang bagi konsumen karena kepuasan yang di dapat saat konsumen membeli dan menggunakan produk iPhone. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi produsen smartphone untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi pelanggan. Dengan memahami preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, produsen dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan mereka dalam pasar smartphone yang kompetitif. Keputusan pembelian juga memiliki peranan penting bagi karena dapat meningkatkan keuntungan. Perilaku konsumen juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga produsen dan pemasar perlu memahami perilaku konsumen.

REFERENSI

- Wijiyanty, M., Hamid, F. Z., & Kurniawan, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta. *EPIGRAM (e-journal)*, 13(1).
- Silaban, B. E., & Ardila, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2.
- Annafi, M. N., Nikmatullah, D. H., & Hidayatulloh, H. (2018). Pengaruh penggunaan handphone terhadap prestasi mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 12(1), 15-20.

- RENI, R. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI DKI JAKARTA* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Mustofa, A. N. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Value*, 18(1), 136-147.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324-333.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Sumber*, 5(65.682), 15-20.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.