

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, persaingan produk di pasar *smartphone* semakin meningkat. Pengguna *smartphone* menunjukkan variasi yang signifikan dalam perilaku konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya peran *smartphone* sebagai alat komunikasi dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Produsen *smartphone* saat ini dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam dengan menghadirkan perangkat seluler yang semakin canggih. Oleh karena itu, produsen merespon permintaan ini dengan memproduksi berbagai jenis *smartphone*, salah satunya adalah *apple* (Setyariningsih, 2024)

Smartphone memiliki dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Teknologi komunikasi, terutama *smartphone* memiliki dua sisi yang saling bertentangan yang memberikan dampak positif sekaligus negatif. Dampak positif terlihat ketika pengguna dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih mudah dan efisien menggunakan *smartphone*. Namun, sisi negatif muncul ketika seseorang terlalu terbuai dengan fitur-fiturnya, sehingga kemudahan yang ditawarkan justru disalahgunakan. Kondisi ini dapat menurunkan produktivitas, dan penggunaan *smartphone* secara berlebihan juga berpotensi mengganggu kesehatan. Selain itu, efek negatif *smartphone* dapat memengaruhi kondisi mental serta perilaku sosial penggunanya. (Nurhalifah et al., 2024)

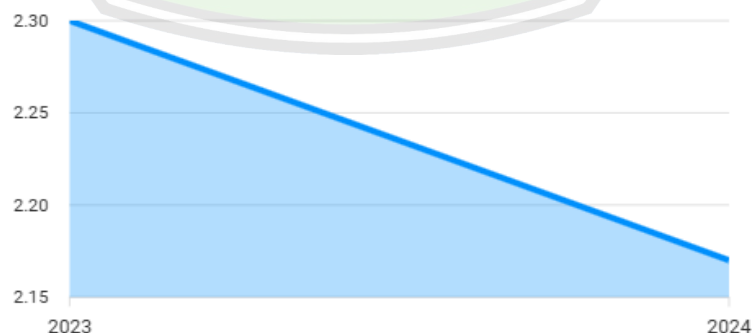
Salah satu merek *smartphone* yang terkenal adalah *apple*, yang telah memberikan kontribusi besar bagi konsumen di seluruh dunia. Meskipun bersaing ketat dengan *smartphone android*, pengguna *apple* tetap setia dan sulit beralih ke merek lain. *apple*, yang menggunakan sistem operasi *iOS*, telah hadir di Indonesia sejak tahun 2007 dan mampu bersaing di pasar teknologi Indonesia, khususnya pada era milenial saat ini (Fadillah Putra et al., 2023).

Konsumen *smartphone* bermerek *apple* di Indonesia mencakup beragam lapisan masyarakat mulai dari pelajar hingga orang dewasa. Banyak yang memilih *iPhone* sebagai ponsel sehari-hari, meskipun harganya tergolong tinggi. Keputusan ini umumnya dipengaruhi oleh fitur-fitur unggulan yang ditawarkan oleh *apple*, yang sering kali tidak ditemukan pada merek ponsel lainnya. Keberagaman pengguna *iPhone* menunjukkan bahwa ponsel ini tidak hanya menarik bagi kalangan atas, tetapi juga bisa dijangkau oleh berbagai segmen, termasuk generasi muda. Fitur-fitur inovatif seperti kualitas kamera yang bagus, ekosistem aplikasi yang luas, serta kemudahan dalam penggunaan dan keamanan data, menjadi alasan utama mengapa banyak orang rela berinvestasi dalam produk ini. Dalam konteks ini, *iPhone* tidak hanya sekedar alat komunikasi, tetapi juga symbol status dan gaya hidup modern (Wijiyanty et al., 2019)

Mulyati & Hariyanto (2021) kelebihan yang dimiliki *smartphone apple* adalah aplikasi scan yang sudah tersedia. Selain itu, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi terbaru berkat fitur dan aplikasi yang tersedia di produk *iPhone*. Peneliti dapat menggali berbagai sudut pandang dan pengalaman serta memberikan gambaran mengenai *brand image*, masyarakat dapat dengan

mudah mengakses informasi terbaru berkat fitur dan aplikasi yang tersedia di produk *iPhone*. Peneliti dapat menggali berbagai sudut pandang dan pengalaman serta memberikan gambaran mengenai *brand image*, status sosial, dan harga serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Kondisi ekonomi yang tidak menentu dapat memengaruhi daya beli konsumen. Jika inflasi meningkat atau terjadi perubahan signifikan dalam kondisi ekonomi, ini dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kebijakan pemerintah terkait pajak dan impor barang elektronik juga dapat mempengaruhi harga jual *apple* di pasar Indonesia. Oleh karena itu, beberapa konsumen mungkin beralih ke merek yang menawarkan produk ramah lingkungan atau lebih terjangkau. Meskipun demikian, penjualan *apple* di Indonesia masih menunjukkan ketahanan berkat strategi pemasaran yang kuat dan peluncuran produk baru yang menarik. Citra merek dan harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen (Ramadayanti, 2019). Dengan demikian, *Apple* tetap menjadi salah satu pemain dominan di pasar *smartphone* Indonesia.



Gambar 1 1 Data Penjualan *apple* di indonesia

Sumber : Tempo.co, CNN Indonesia

Pada tahun 2023, penjualan iPhone di Indonesia mencapai 2,3 juta unit, dengan nilai penjualan diperkirakan berkisar antara Rp30 triliun hingga Rp35 triliun. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui laman Tempo.co, Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian, Eko S.A. Cahyanto, menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar bagi Apple. Ia menjelaskan bahwa jika dihitung berdasarkan harga rata-rata iPhone sekitar Rp15 juta per unit, total nilai penjualan dapat mencapai antara Rp34 triliun hingga Rp35 triliun pada tahun tersebut.

Citra merek juga menjadi faktor kunci, *apple* dipandang sebagai simbol status di kalangan konsumen Indonesia, mendorong permintaan meskipun harga produk relatif tinggi dibandingkan dengan merek lain. Ekspansi jaringan penjualan Apple di Indonesia juga memudahkan konsumen untuk mengakses produk mereka. Namun, untuk tahun 2024, melalui laman CNN Indonesia, estimasi penjualan iPhone diperkirakan mencapai 2,17 juta unit dengan nilai penjualan sekitar Rp32 triliun. Penurunan sedikit dari tahun sebelumnya dapat dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan di pasar *smartphone*, di mana merek-merek seperti Samsung dan Xiaomi terus memperkuat posisi mereka dengan inovasi dan harga yang bersaing.

Keputusan pembelian seringkali digunakan oleh konsumen untuk mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin muncul setelah penawaran, mengukur sejauh mana konsumen terlibat dalam proses yang telah dilakukan, serta meningkatkan layanan kepada konsumen. Selain itu, keputusan ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan. Berbagai faktor

memengaruhi keputusan pembelian, seperti kebutuhan akan produk, aktivitas sebelum melakukan pembelian, dan rasa puas setelah membeli barang (Damaryanti, 2022). Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kelayakan produk tersebut. Proses ini melibatkan penelaahan informasi yang diperoleh dan verifikasi tentang kebenaran produk setelah melihatnya secara langsung (Tua et al., 2022).

Menurut Miati (2020) *brand image* adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang di dasarkan atas baik buruknya suatu merek yang di ingatkan berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui. Hal ini membuat banyak konsumen memiliki kebanggaan tersendiri dalam menggunakan produk *apple* sebagai simbol status sosial. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan memberikan keuntungan di pasar yang kompetitif. *Brand image* yang buruk dapat merusak reputasi dan mengakibatkan penurunan penjualan bagi suatu merek. Kerena dampak ini sangat signifikan, banyak perusahaan yang berupaya secara aktif untuk menciptakan dan menjaga citra merek yang kuat dan konsisten. Dengan membangun *brand image* yang positif, perusahaan tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini bisa dilakukan melalui strategi pemasaran yang efektif, pelayanan pelanggan yang memuaskan, dan produk berkualitas tinggi.

Brand image merupakan sesuatu representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu pada suatu merek tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019). Pratama & Kusuma W (2022) *brand image* penting

bagi suatu perusahaan untuk membangun usaha agar orang lain mengetahui usaha apa yang akan didirikan oleh perusahaan tersebut, oleh karena itu perusahaan harus memiliki brand image masing-masing.

Status sosial merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kasingku & Mantow, (2022) status sosial ekonomi individu tidak hanya mencerminkan posisi mereka dalam masyarakat, tetapi juga berperan dalam menentukan akses terhadap berbagai sumber daya dan barang konsumsi. Dalam konteks ini, individu dengan status sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih baik, sehingga mereka lebih mampu untuk membeli barang-barang premium dan merek-merek yang dianggap *prestisius*, seperti produk *apple*. Hal ini sejalan dengan teori sosial *comparison*, di mana individu sering membandingkan diri mereka dengan orang lain dalam kelompok sosial mereka, yang dapat memengaruhi keinginan untuk memiliki barang tertentu sebagai simbol status (Hardianti, 2019).

Kasingku & Mantow (2022) menunjukkan bahwa status sosial juga mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup seseorang. Konsumen dari kelas sosial tinggi sering kali berperilaku konsumtif dengan memilih produk-produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengakuan sosial dan identitas diri. Di sisi lain, individu dengan status sosial rendah mungkin mengalami keterbatasan dalam pilihan konsumsi mereka, yang dapat berdampak pada kualitas hidup dan kesempatan untuk berprestasi (Kasingku & Mantow, 2022).

Azizul Khakim & Medina (2023) faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel merek *apple*. Hal ini menunjukkan bahwa

persepsi orang lain terhadap produk *apple* dapat memengaruhi keinginan individu untuk memilikinya. Fenomena ini sangat relevan di Indonesia, di mana stratifikasi sosial masih sangat terlihat. Dengan adanya perbedaan status sosial yang mencolok, perilaku konsumsi masyarakat menjadi beragam. Kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk *apple*, khususnya *iPhone*, merupakan fenomena yang menarik dan kompleks. Produk *apple* tidak hanya dikenal karena inovasi dan kualitasnya, tetapi juga karena citra merek yang kuat yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

Anggrianto et al., (2017) *apple* telah berhasil menciptakan pengalaman unik bagi konsumennya yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional yang tinggi. Hal ini menjadikan produk *apple* sebagai simbol status sosial dan prestise di kalangan penggunanya. Kebanggaan ini sering kali berkaitan dengan teori *Maslow's Hierarchy of needs*, yang dikemukakan oleh *Abraham Maslow* 1943, di mana produk *apple* memenuhi kebutuhan akan *self-esteem* dan *self-actualization*. Memiliki *iPhone* sering kali dianggap sebagai tanda keberhasilan dan pengakuan di dalam masyarakat. Kasingku & Mantow (2022), pengguna *iPhone* merasa lebih percaya diri dan terhubung dengan identitas sosial mereka ketika menggunakan produk tersebut. Pengalaman positif yang dihasilkan dari desain yang intuitif dan estetika yang menarik juga berkontribusi pada rasa kebanggaan ini.

Sharma, A., & Sharma (2021), menunjukkan bahwa kebanggaan konsumen terhadap produk *apple* juga dipengaruhi oleh komunitas sosial yang terbentuk di sekitar merek tersebut. Konsumen merasa menjadi bagian dari "Komunitas *Apple*"

yang menghargai inovasi, kualitas, dan desain. Ini menciptakan norma sosial di mana memiliki produk *apple* menjadi simbol keanggunan dan kemewahan, mendorong individu untuk memilih merek ini agar dapat diterima dalam kelompok sosial mereka. Selain itu, harga premium yang ditetapkan oleh *apple* berfungsi sebagai faktor penting dalam menciptakan kebanggaan di kalangan konsumennya. Myeong, (2020), Harga tinggi tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga menambah nilai simbolis yang melekat pada merek tersebut. Konsumen rela membayar lebih untuk memiliki *iPhone* karena mereka percaya bahwa produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan teknologi mereka, tetapi juga meningkatkan status sosial.

Apple berhasil memiliki reputasi sebagai produk premium dengan kualitas tinggi dan desain elegan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone* adalah harga, yang sering kali menjadi tolak ukur utama dalam diskusi mengenai strategi pemasaran *apple*. Harga *iPhone* tidak hanya berfungsi sebagai indikator fungsionalitas produk, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan prestise individu (Kusumawati *et al.*, 2024).

Persepsi harga yang kompleks ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek dan kualitas produk. Hamidy & Hadi, (2023), *brand image apple* sebagai produk premium menciptakan ekspektasi tinggi di kalangan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli *iPhone* untuk fungsionalitasnya, tetapi juga untuk mendapatkan pengakuan sosial dan status dari kepemilikan produk tersebut. Myeong, (2020), yang menyatakan bahwa kesan premium dari produk *apple*

berkontribusi pada kebanggaan tersendiri bagi para penggunanya. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap produk juga erat kaitannya dengan persepsi harga.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk ketika mereka memiliki keyakinan bahwa harga yang dibayar mencerminkan nilai dan kualitas yang diterima (Afifah, N., & Artadita, 2022). Dengan kata lain, jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, maka keputusan untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat.

Harga yang ditawarkan oleh *apple* memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap nilai produk. Harga yang relatif tinggi dapat meningkatkan citra merek dan membuat konsumen merasa bangga atas kepemilikannya (Risqi 2015). Sesuai dengan teori status simbol, di mana barang-barang eksklusif sering kali diartikan dengan prestise sosial individu. Firmansyah, (2019) harga adalah keterjangkauan harga, pertumbuhan harga pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan.

Harga produk *apple*, khususnya *iPhone*, sering kali menjadi tantangan signifikan bagi konsumen. Meskipun harga yang ditawarkan tergolong tinggi, banyak pelanggan *apple* yang tidak mempermasalahkannya karena mereka memahami bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Hamidy, N., & Hadi, (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang pantas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membeli produk jika mereka merasa manfaat yang diterimanya lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan

mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membeli produk jika mereka merasa manfaat yang diterimanya lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

Dalam pemberitaan melalui CNN Indonesia yang diakses pada 9 Januari 2025, persaingan antara *apple* dan merek *smartphone* lainnya, seperti *Samsung* dan *Xiaomi*, semakin intensif di pasar Indonesia. Dalam konteks ini, *brand image*, status sosial, dan harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *apple* dikenal dengan citra merek yang premium dan inovatif, yang sering kali diasosiasikan dengan status sosial tinggi. Hal ini membuat banyak konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk-produk *apple*, harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan perbedaan strategi harga antara merek-merek ini menciptakan dinamika pasar yang kompleks.

Dilansir melalui laman CNBC Indonesia “Harga HP Turun Drastis di RI Jelang Nataru 2025, iPhone-Samsung-Xiaomi” pada 9 Januari 2025. *Apple* dikenal dengan citra merek premium dan produk berkualitas tinggi, namun harga yang ditawarkan untuk *smartphone* mereka jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Meskipun banyak konsumen yang bersedia membayar harga tersebut karena *brand image* yang kuat dan status sosial yang diasosiasikan dengan produk *Apple*, tidak dapat dipungkiri bahwa harga tinggi ini membatasi aksesibilitas bagi segmen pasar yang lebih luas. Di sisi lain, *Samsung* menawarkan berbagai model *smartphone* dengan rentang harga yang lebih fleksibel. Dengan berbagai produk yang dikeluarkan mulai dari *Entry level* hingga *High level*. Strategi ini memungkinkan *Samsung* untuk menjangkau berbagai segmen pasar, dari

konsumen kelas atas hingga kelas menengah ke bawah. Dengan begitu, Samsung dapat mempertahankan pangsa pasar yang signifikan meskipun persaingan semakin ketat.

Dilansir pada laman Bisnis Tekno, “Pangsa Pasar Apple di RI Jelang Pertemuan dengan Kemenperin” yang diakses pada 9 Januari 2025. Merek-merek seperti *Xiaomi* dan *Oppo* semakin agresif dalam menawarkan produk berkualitas dengan harga yang sangat kompetitif. Dengan strategi harga ini, kedua merek tersebut berhasil menarik perhatian konsumen yang mencari nilai lebih tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk smartphone premium.

Tabel 1.1 Harga Smartphone

MERKEK SMARTPHONE	HARGA
iPhone 15 Pro Max	Rp. 24.999.00
Samsung Galaxy S24 Ultra	Rp. 21.899.000
Oppo Find N3 Flip	Rp. 14.499.000
Xiaomi Redmi Note 13 Pro+ 5G	Rp. 5.335.080

Sumber : Shopee 2025

Tantangan bagi *apple* di Indonesia semakin nyata ketika mempertimbangkan ketidakpastian regulasi terkait investasi dan penjualan produk baru yang dapat memengaruhi posisi mereka di pasar. Apple telah menyampaikan komitmen investasi senilai USD 1 Miliar (sekitar Rp 15,9 triliun) kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), hingga saat ini, Kementerian Perindustrian belum menerima proposal resmi dari perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan

adanya hambatan dalam proses negosiasi dan implementasi investasi yang dapat berdampak pada peluncuran produk baru seperti *iPhone 16* di pasar Indonesia.

Ketidakpastian ini diperparah dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan alternatif yang lebih terjangkau dari merek lain. Dilansir melalui laman Tempo.Co “Kenapa Orang Indonesia Suka Pakai iPhone? Ternyata Ini Alasannya”, pada 9 Januari 2025. Merek-merek seperti *Samsung*, *Xiaomi*, dan *Oppo* menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih kompetitif, sehingga menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dalam memilih *smartphone*. Dalam konteks ini, *apple* harus mempertimbangkan strategi penetapan harga mereka agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan citra merek premium yang telah dibangun selama ini.

Fenomena keputusan pembelian produk *apple*, khususnya *smartphone iPhone*, pada masyarakat Bekasi Utara merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Dalam beberapa tahun terakhir, *iPhone* telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat, tidak hanya karena kualitas dan inovasinya, tetapi juga karena citra merek yang kuat yang melekat pada produk tersebut. Menurut penelitian oleh Febrianty, N., & Safaruddin, (2023), *brand image apple* berfungsi sebagai simbol prestise dan keberhasilan di kalangan penggunanya. Hal ini menciptakan rasa kebanggaan tersendiri bagi masyarakat umum yang menggunakan produk ini, yang sering kali dihubungkan dengan status sosial yang lebih tinggi.

Dengan demikian, fenomena keputusan pembelian produk *apple* pada masyarakat khususnya masyarakat di wilayah Bekasi Utara mencerminkan interaksi kompleks antara *brand image*, status sosial, dan harga. Penelitian ini

bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone* di masyarakat Bekasi Utara. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan peneliti mengenai perilaku konsumen dalam konteks merek premium seperti *apple*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Peneliti mencoba untuk melakukan penelitian pada *smartphone* merek *apple* dengan judul “ **PENGARUH BRAND IMAGE, STATUS SOSIAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE DI BEKASI UTARA (STUDI KOMPARASI GENDER)** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender laki-laki?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender perempuan?
3. Apakah status sosial berpengaruh keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender laki-laki?
4. Apakah status sosial berpengaruh keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender perempuan?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender laki-laki?

6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender perempuan ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara.pada gender laki-laki.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara.pada gender perempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh status sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender laki-laki.
4. Untuk mengetahui pengaruh status sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender perempuan.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender laki-laki.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone apple* di Kota Bekasi Utara pada gender pereempuan.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan manfaat yang berguna bagi suatu pihak atau organisasi yang terkait dengan penelitian ini. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi, bahan bacaan dan untuk menambah pengetahuan dan sebagai pedoman bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai bahan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan serta menjadi tambahan informasi yang diharapkan bisa membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone apple*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperlancar proses penelitian dan memberikan gambaran singkat tentang skripsi, sistem penulisan ini akan terstruktur dalam 5 (lima) bagian atau bab, setiap bagian akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menunjukkan tentang latar belakang, perumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan telaah teori mengenai variabel-variabel yang berisikan pengertian, faktor-faktor yang mempengaruhi, indikator yang mengenai judul penelitian, dan juga berisikan tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian, yang meliputi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sample dan analisis data penelitian.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian serta implementasi hasil penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir penelitian ini, peneliti menyajikan kesimpulan dan hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait.