

APAKAH PERSEPSI HARGA DAPAT MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE?

Ryan Ahnaf Rizky Nugroho

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Korespondensi: ryanahnaf1626@gmail.com

ABSTRAK

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi berkembang dengan sangat cepat, mencakup berbagai aspek, mulai dari peralatan rumah tangga hingga perangkat komunikasi. Perkembangan ini memberikan kemudahan bagi individu dalam berkomunikasi secara langsung serta menjalankan berbagai aktivitas di rumah. Salah satu merek smartphone yang populer adalah iPhone, yang terkenal dengan reputasi eksklusif serta inovasi teknologi yang terus mengalami pembaruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pandangan terhadap harga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa meskipun iPhone tergolong sebagai produk eksklusif dengan biaya yang relatif tinggi, konsumen tetap memperhitungkan faktor harga dalam menentukan pilihan mereka. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan strategi deskriptif. Sumber data diperoleh dari berbagai jurnal yang relevan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor harga memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal dengan memperhitungkan aspek harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk riset selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk teknologi di era digital.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In today's modern era, technological advances are developing very rapidly, covering various aspects, from household appliances to communication devices. This development makes it easier for individuals to communicate directly and carry out various activities at home. One of the popular smartphone brands is the iPhone, which is known for its exclusive reputation and technological innovation that continues to experience updates. This study aims to evaluate the impact of price perception on iPhone purchasing decisions among college students. The findings of the study indicate that views on price play a major role in influencing purchasing decisions. This indicates that even though the iPhone is classified as an exclusive product with a relatively high cost, consumers still take price factors into account in determining their choices. The approach applied in this study is a qualitative method with a descriptive strategy. Data sources were obtained from various relevant journals. The results of the study revealed that price factors play a crucial role in influencing purchasing decisions. This study is expected to provide an understanding for companies in developing more optimal marketing strategies by taking into account price aspects that influence purchasing decisions. The results of this study can also be used as a reference for further research that discusses consumer behavior in determining the choice of technology products in the digital era.

Keywords: Price Perception, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang cepat telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu perangkat teknologi yang mengalami lonjakan permintaan adalah smartphone, yang kini menjadi kebutuhan esensial dari berbagai kelompok. Kelompok ini dikenal memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi dan cenderung memilih perangkat yang selaras dengan gaya hidup mereka. Di industri smartphone, iPhone menjadi salah satu merek yang sangat digemari karena menghadirkan inovasi, kualitas unggul, serta citra eksklusif yang melekat pada produknya.

Smartphone yang banyak diminati oleh banyak kalangan saat ini adalah iPhone, yang dipilih untuk menyesuaikan dengan gaya hidup mereka. iPhone merupakan perangkat yang dikembangkan oleh Apple Inc., sebuah merek yang dikenal dengan kesan eksklusif serta dilengkapi dengan sistem operasi iOS (Febrian, 2023). iPhone adalah salah satu merek smartphone premium yang menawarkan desain elegan bagi penggunaannya. Konsumen pun bersedia mengeluarkan sejumlah besar uang untuk memperoleh iPhone, yang mereka anggap sebagai perangkat berkelas dan eksklusif (Adiyatsih, 2023).

Pandangan terhadap harga juga merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan. Hal ini mencakup persepsi individu mengenai keseimbangan antara biaya suatu produk dan kemampuan keuangan mereka untuk membelinya. Karena pandangan terhadap harga bersifat subjektif, pemasar harus merancang strategi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, memberikan rekomendasi yang tepat, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan kondisi finansial masing-masing konsumen.

Persepsi harga adalah cara pandang konsumen terhadap harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar (Darmansah & Yosepha, 2020). Menurut (Yuliana & Maskur, 2022) Menyatakan bahwa pandangan terhadap harga memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian, karena dapat berdampak pada tingkat penjualan produk yang disediakan oleh perusahaan. Sebelum memutuskan untuk membeli iPhone, seseorang sering mempertimbangkan faktor harga, karena harga cenderung menurun ketika model baru dirilis. Harga sendiri merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu barang atau ditukarkan dengan produk tertentu. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui individu dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Seluruh data yang digunakan diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta dokumen yang berkaitan dengan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Data dalam penelitian ini bersifat sekunder, yang berarti informasi dikumpulkan dan dirangkum dari hasil penelitian sebelumnya atau jurnal yang diterbitkan oleh berbagai institusi akademik.

Fokus pembahasan akan diarahkan pada analisis utama, yaitu bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Berdasarkan hal tersebut diperoleh 5 jurnal dengan topik relevan sebagai studi literatur yang akan diulas lebih lanjut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Zannah, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone iPhone pada generasi Z di Surabaya. Kemudahan dalam mengakses harga, keseimbangan antara harga dan mutu produk, tingkat kompetitif harga, serta keselarasan harga dengan kualitas produksi yang termasuk dalam indikator harga dapat memengaruhi keputusan pembelian iPhone, terutama di kalangan Generasi Z di Kota Surabaya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Jannah et al., 2023) Menunjukkan Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian HP iPhone di kalangan mahasiswa di Kota Malang. Faktor. Meskipun iPhone memiliki harga tinggi, hal tersebut tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, semakin baik pula kualitasnya. Oleh karena itu, sebagian besar mahasiswa lebih cenderung membeli suatu barang berdasarkan kualitas yang diperoleh daripada mempertimbangkan harganya.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan (Surya, 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa STESIA Surabaya. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa smartphone iPhone merupakan perangkat eksklusif dengan teknologi canggih, fitur terbaru, dan kesan mewah. Selain itu, tidak semua orang dapat memilikinya, sehingga pengguna iPhone merasa lebih percaya diri karena dianggap berada dalam kelas sosial tertentu.

Keempat, Penelitian yang dilakukan (Arifiyani et al., 2024) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone merek iPhone di Indonesia.

Kelima, Penelitian yang dilakukan (Widodo et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Tangerang Selatan.

Persepsi Harga

Harga adalah salah satu elemen penting dalam sebuah produk, yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut (Wulandari & Subandiyah, 2022) Harga adalah sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkannya dari penjual.

Persepsi harga adalah pandangan atau penilaian pelanggan terhadap nilai dan kualitas suatu produk berdasarkan harga yang diberikan. Menurut (J Rivai, 2021) persepsi harga merupakan sebuah ukuran yang diamati berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk produk atau layanan yang telah ditawarkan kepada mereka. Sedangkan menurut (Nugroho & Soliha, 2024) Persepsi harga merupakan pandangan atau interpretasi konsumen mengenai jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, dengan mempertimbangkan nilai pengorbanan yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dijalani konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk atau layanan. Proses ini mencakup berbagai tahapan dan pertimbangan yang dilakukan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses ini diawali dengan kesadaran akan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya keperluan atau permasalahan yang harus diselesaikan, seperti keinginan untuk membeli produk baru atau menggunakan layanan tertentu (Amalia & Sagita, 2019). Menurut (Kurniawan et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan apakah seseorang akan membeli suatu barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap dua atau lebih pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli salah satunya. Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Nurfadhilah et al., 2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengungkap bahwa pandangan konsumen terhadap harga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan untuk membeli iPhone. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk, meskipun harga yang tinggi tidak selalu menjadi faktor penghambat utama. Citra eksklusif, inovasi teknologi, serta kualitas unggulan menjadi faktor utama yang membuat iPhone tetap diminati.

Selain itu, penerapan strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek iPhone. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi harga menjadi aspek krusial bagi pemasar dalam merancang kebijakan harga yang selaras dengan daya beli dan ekspektasi konsumen di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyatsih, A. N. (2023). Pengaruh Innovation Product, Brand Luxury dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Iphone (Study Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Arifiyani, M. N., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia. *UMMagelang Conference Series*, 594–603. <https://doi.org/10.31603/conference.11871>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Febrian, L. P. (2023). Iphone Bukan Hanya Sekedar Alat Komunikasi, Namun Semakin Meningkatnya Komunikasi Masa dan Perkembangan Dunia Maya, Iphone Juga

- Digunakan Sebagai Alat Kebutuhan dalam Penunjang Pekerjaan Seperti Content Creator dan Para Pelaku Medsos Lainnya
- J Rivai, Z. (2021). *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality , Price Perception , and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. c*, 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Jannah, W. N., Nurfarida, I. N., & Asna, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone Pada Mahasiswa Di Kota Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 10–17. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v11i1.8914>
- Kurniawan, A., Bai'ul Hak, M., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., Wafik, A. Z., Perindustrian, D., Ntb, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall. *Muslimpreneur*, 3, 66–82.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Nurfadhilah, Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
- Surya, P. I. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–19.
- Widodo, S., Tumanggor, R., & Jaenudin, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.32493/jmw.v3i1.29447>
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80–93. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Zannah, D. A. M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.