



ANALISIS PERSEPSI HARGA PADA HP IPHONE DI KALANGAN MASYARAKAT

Rohmadi^{1*}, Makhfudoh², Syamsul Hidayat³

¹⁻³Program Studi manajemen, Universitas Bina Bangsa

E-mail: rohmedi0377@mail.com¹, udohhah@gmail.com², pembelajaran28@gmail.com³

Abstrak

In this modern era, business growth is very rapid. Various businesses are developing everywhere, the number of prices and quality of products become various, making market competition fierce. The growth of technology can also make a big impact on human life, one of which is the growth in the field of smartphone technology such as smart phones. A smartphone is a smart telecommunications device that unites the functions of a mobile phone with various additional features, such as computing capabilities, internet connection, digital camera, and various software applications. The purpose of this study is to gain a better understanding of how customers assess product prices. For this study, a quantitative method was used, and the sample consisted of 343 carenang residents. The slovin formula was also used as a sampling technique. In this study, multiple linear regression analysis was used with significant results. shows that the interest in buying an iPhone is influenced by perceived price and product value.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Nilai Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Selama era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, smartphone telah menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat modern. Dalam kategori smartphone, produk iPhone dari Apple telah menjadi ikon eksklusivitas dan inovasi. Kehadiran iPhone tidak hanya menandai evolusi perangkat telekomunikasi, tetapi juga menciptakan fenomena budaya baru yang terkait dengan status sosial dan gaya hidup.

Salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih smartphone adalah persepsi harga. Persepsi harga dapat membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, analisis yang mendalam terhadap persepsi harga pada iPhone di kalangan masyarakat menjadi esensial untuk memahami faktor-faktor yang memotivasi atau menghambat adopsi produk ini.

Jurnal ini bertujuan untuk menjelajahi dan menganalisis secara mendalam persepsi harga pada iPhone di kalangan masyarakat. Penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi harga, tetapi juga akan mengkaji dampaknya terhadap keputusan pembelian dan hubungannya dengan aspek-aspek sosial, ekonomi, dan psikologis.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi harga pada iPhone, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar, peneliti, dan pengambil kebijakan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produk teknologi tinggi di pasar yang semakin kompetitif. Analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, sambil memberikan pandangan yang lebih dalam tentang dinamika keputusan pembelian di era digital ini.

Penting untuk memahami bahwa persepsi harga bukan hanya sekadar penilaian nilai moneter suatu produk, tetapi juga berkaitan erat dengan persepsi nilai, kualitas, dan eksklusivitas. Dalam konteks produk iPhone, konsumen mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah, kualitas superior, dan status sosial yang diinginkan.

Dalam masyarakat yang terus berubah, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis dan emosional. Masyarakat modern cenderung mencari pengalaman konsumen yang holistik, di mana produk tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga mencerminkan identitas dan gaya hidup individu.

METODE

Metode pengumpulan data kuantitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian deskriptif kuantitatif ini adalah untuk memecahkan atau menjawab masalah yang ada dalam kondisi saat ini. Prosedur yang digunakan termasuk pengumpulan data, klasifikasi dan analisis data, kemudian membuat kesimpulan dan laporan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran objektif tentang masalah berdasarkan data yang ada.

Penelitian ini mencakup pada kelompok umur dari rentang usia 17 sampai 30 yang sudah mengetahui atau memiliki hp iphone. Karena populasi besar sampel belum di ketahui. maka kami menggunakan rumus Slovin (Suggyono 2016). Berikut rumus slovin yaitu:

Rumus

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n : sampel minimum
- N : sampel pada populasi
- e : batas toleransi kesalahan (*error*)

Untuk populasi N= 348 dan asumsi tingkat kesalahan (e) = 5%, maka perhitungannya ialah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2403}{1 + 2403(0,0025)} \quad n = 342,918302 \text{ menjadi } 343$$

Hasil dari perhitungan sampel diatas adalah 343.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut merupakan deskripsi tanggapan responden mengenai persepsi harga terhadap minat beli hp iphone di kalangan masyarakat adalah sebagai berikut :

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pertanyaan 1	103	1	5	3.73	.910
pertanyaan 2	103	1	5	4.05	.845
pertanyaan 3	103	1	5	3.47	1.037
pertanyaan 4	102	1	5	3.62	1.015
pertanyaan 5	103	1	5	3.89	.949
pertanyaan 6	103	1	5	3.51	.979
pertanyaan 7	103	1	5	3.56	1.016
pertanyaan 8	103	1	5	3.95	.856



pertanyaan 9	103	1	5	3.57	.966
pertanyaan 10	103	1	5	3.31	1.010
pertanyaan 11	103	1	5	3.58	.995
pertanyaan 12	103	1	5	3.44	.997
pertanyaan 13	103	1	5	3.15	1.033
pertanyaan 14	103	1	5	3.73	.877
pertanyaan 15	103	1	5	2.89	1.236
Valid N (listwise)	102				

Sumber: *Data diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji deskriptif statistik diatas menunjukkan bahwa sampel (N) sebanyak 100 responden, tanggapan minimum responden adalah 1 yang artinya sangat tidak setuju sedangkan tanggapan maximum responden seluruhnya adalah 5 yang artinya sangat setuju. Adapun nilai mean paling rendah yaitu dengan nilai 2,90 pada pernyataan 10 sedangkan mean tertinggi yaitu sebesar 4,08 pada pernyataan 2. Adapun untuk std.deviation terendah yaitu dengan nilai 0,800 pada pernyataan 2 sedangkan tertinggi yaitu dengan nilai 1,235 pada pernyataan 10.

Model uji yang di pakai untuk penelitian ini yaitu menggunakan spss versi 26 yaitu analisis uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linier berganda antara persepsi harga, nilai produk dan minat beli

Tabel. 1.1 Hasil uji validitas Perspsi harga (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	15.13	5.074	.288	.422
X1_2	14.80	5.632	.198	.478
X1_3	15.42	4.635	.306	.407
X1_4	15.24	4.471	.367	.361
X1_5	14.96	5.427	.197	.492

Sumber: *Data diolah, 2024*

NO	R hitung	R tabel	keterangan
1	0,288	0,196	valid
2	0,198	0,196	valid
3	0,306	0,196	valid
4	0,367	0,196	valid
5	0,197	0,196	valid

Sumber: *Data diolah, 2024*

Uji Validitas Variable Persepsi harga (X1)

Dengan jumlah sampel sebanyak 100 dengan derajat kebebasan sebesar 98 didapatkan nilai R table sebesar 0,196 dari nilai koefisien korelasi untuk uji validitas tersebut nilainya lebih besar dari R table dengan demikian bahwa seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Tabel. 1.2 hasil uji validitas Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.28	6.971	.291	.523
Y2	13.43	7.116	.256	.541
Y3	13.73	6.442	.371	.476
Y4	13.13	7.044	.371	.486
Y5	13.99	5.848	.341	.499

Sumber: *Data diolah, 2024*

NO	R hitung	R tabel	keterangan
1	0,291	0,196	valid
2	0,256	0,196	valid
3	0,371	0,196	valid
4	0,371	0,196	valid
5	0,341	0,196	valid

Sumber: *Data diolah, 2024*

Uji Validitas Variabel Minat beli (Y)

Dengan jumlah sampel sebanyak 100 dengan derajat kebebasan sebesar 98 didapatkan nilai R table sebesar 0,196 dari nilai koefisien korelasi untuk uji validitas tersebut nilainya lebih besar dari R table dengan demikian bahwa seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Tabel 1.3 hasil uji realibilitas persepsi harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.492	5

Sumber: *Data diolah, 2024*

Uji Realibilitas Variabel X

Dari output spss versi 26 didapatkan Cronbach's alpha nilai koefisien CA sebesar 0,492 dimana nilai tersebut berdasarkan table Guilford berada pada jarak 0,400-0,600 dengan kategori realibilitas sedang dengan demikian dapat di simpulkan kuisioner di nyatakan reliebel

Tabel 1.4 hasil uji realibilitas Nilai produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.561	5

Sumber: *Data diolah, 2024*



Uji Realibilitas Variabel Y

Dari output spss versi 26 didapatkan Cronbach's alpha nilai koefisien CA sebesar 0,561 dimana nilai tersebut berdasarkan table Guilford berada pada jarak 0,400-0,600 dengan kategori realibilitas sedang dengan demikian dapat di simpulkan kuisioner di nyatakan reliebel

Tabel 1.5 Uji asumsi klasik Multikolonieritas

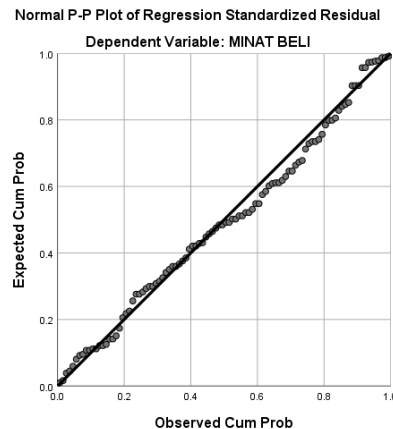
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.446	1.843		2.413	.081		
	PERSEPSI HARGA	.659	.097	.567	6.818	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: *Data diolah, 2024*

Dari output SPSS versi 26 untuk Uji Multikolonieritas didapatkan nilai toleransi X sebesar 1,000 nilai VIF sebesar 1,000 dimana nilai tersebut untuk nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih dari 0,01. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak dapat masalah Multikolonieritas.

Tabel 1.6 uji asumsi klasik - Normalitas data (P PLOT)



Dari hasil pengujian normalitas data, dilihat dari normal p. plot dari hasil regresi semua variabel, dimana titik- titik pada p. plot mendekati garis diagonal dari bawah ke atas. Dengan demikian, data tersebut mengikuti distribusi secara normal.

Tabel 1.7 Hasil Uji Regresi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.315	2.540
a. Predictors: (Constant),PERSEPSI HARGA				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Sumber: *Data diolah, 2024*

Dari Output SPSS Versi 26 untuk Model Summary didapatkan nilai R sebesar 0,567 dimana nilai tersebut menunjukkan tingkat nilai hubungan terhadap variabel X terhadap Y dengan melihat tabel koefisien kolerasi nilai tersebut 0,60 – 0,700 dengan tingkat yang kuat. Demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan X terhadap Y memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Menurut Output SPSS Versi 26 untuk Model Summary didapatkan nilai R square sebesar 0,322 atau 32,2% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X secara bersama sama berpengaruh terhadap Y sebesar 32,2% sisanya 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti dari peneliti ini.

Tabel 1.8 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.769	2	299.769	46.482	.000 ^b
	Residual	632.021	98	6.449		
	Total	931.790	99			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA						

Sumber: *Data diolah, 2024*

Dari output SPSS Versi 26 untuk model Anova didapatkan nilai F hitung sebesar 46,482 dan F table sebesar 2,698 dan nilai sig senilai 0,00 kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan variabel X1(persepsi harga) , secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y(minat beli).

Tabel 1.9 Hasil uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.307	1.712		1.347	.181
	PERSEPSI HARGA	.423	.099	.364	4.256	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber: *Data diolah, 2024*

Dari Output SPSS Versi 26 untuk Model Coefficients untuk variabel X didapatkan nilai t hitung sebesar 4,256 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X(persepsi harga) terhadap Y(minat beli).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai presepsi harga terhadap Smartphone Iphone di kalangan masyarakat dapat dibahas hasil penelitian yang dimana tanggapan responden dari dimensi kognitif, afektif dan konatif dengan sub dimensi yaitu harga, kualitas produk, design, merek dan minat beli seluruhnya memiliki kategori yang cukup baik, kategori tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih menganggap presepsi harga khususnya pada merek Iphone masih kurang terjangkau bagi kalangan masyarakat, yang dimana kalangan masyarakat rata-rata lebih memilih Samsung disebabkan Samsung menjual harga yang lebih murah dengan spesifikasi yang hampir sama



dengan Iphone, dari data yang diperoleh Samsung menduduki peringkat pertama sebagai top brand award kategori smartphone. Top Brand Award tersebut diselenggarakan oleh badan riset Frontier Group dan salah satu media pemasaran untuk berbagai merek unggul yang ada di pasar Indonesia dan berdasarkan 3 penilaian yaitu Top of Mind Share, Top of Market Share, dan Top of Commitment share. Sehingga hal tersebut dapat membuktikan secara jelas bahwa kurangnya minat beli Iphone disebabkan persepsi harga Iphone masih terlalu tinggi bagi kalangan masyarakat

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai analisis persepsi harga terhadap minat beli Smartphone Iphone di kalangan masyarakat maka dapat disimpulkan bahwa, persepsi harga terhadap Smartphone Iphone di kalangan masyarakat masih direspon dengan cukup baik, kurangnya masyarakat dalam memutuskan pembelian Smartphone Iphone sebenarnya disebabkan masyarakat lebih memilih Iphone karena Iphone memiliki harga yang lebih murah dengan spesifikasi yang hampir serupa dengan Iphone, sehingga perusahaan harus dapat mempertimbangkan secara matang mengenai persepsi harga pada Iphone yang mengkaji lebih ulang mengenai harga Smartphone Iphone agar dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat agar para masyarakat dapat menggunakan Smartphone Iphone sebagai pilihan utamanya.

REFERENSI

- Rizan, M. & Harun A. (2008). Analisis asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap dan loyalitas konsumen sepeda motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2) 129-147.
- Digas Dwinta P, Andri Nurtantio. "Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian hp Iphone". *Jurnal ekobis dewantara* Vol.4 No. 2 Juni 2021
- Wahyu Nur Jannah, Iva Nurdianta Nurfarida Asna. "Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian hp iphone pada mahasiswa kota malang" *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* Volume: 11, Nomor: 1
- Naufal Mubarak, Sri Murtiasih. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening" *Journal of Economics and Accounting*, Vol 3, No 2, ISSN: 2722-841x, Hal 429-439.
- Mawan Januar Pratama, Nuruni Ika Kusuma W. 2022. "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya" *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 417-421 ISSN 2541-6234.
- RISKI YANTO, M. O. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- 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)
- Razak, A., Alfisah, E., & Purboyo, P. (2023). Menguji Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone: Studi Pada Mahasiswa UNISKA MAB Banjarmasin. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1(4), 362-375.

- Utami, M., Zaliani, R., Utami, P. K., & Adha, M. A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND APPEL IPHONE. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 24-30.
- Dirwan, D., & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192-206.