

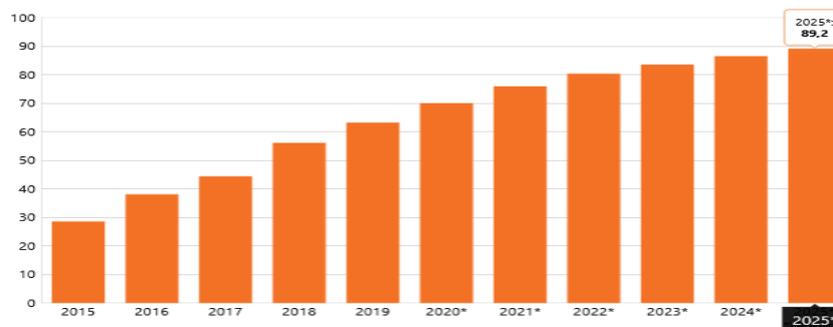
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat dapat dilihat dari semakin banyaknya merk *smartphone*. Saat ini *smartphone* menjadi sesuai kebutuhan yang penting dimana setiap orang selalu memerlukannya dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan yang sangat pesat dalam dunia informasi juga menuntut para pelaku usaha *smartphone* untuk dapat memahami serta memanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing. (Bambang Somantri, Ridha Afrianka, and Fahrurrazi Fahrurrazi 2020)

Smartphone merupakan telepon seluler yang memiliki kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur hingga sistem komputasi yang menggunakan Bahasa pemrograman tingkat tinggi. Kecanggihan serta kelengkapan fasilitas yang ada pada *smartphone* telah menarik masyarakat, khususnya pada generasi yang terlahir dalam putaran arus teknologi yang pesat ini, untuk menggunakannya (Yoga, 2022). Di Indonesia terdapat pasar *smartphone* yang terdiri dari beberapa merek yaitu diantaranya: Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Huawei dan lain-lain.



Gambar 1. 1 Jumlah penggunaan smartphone di Indonesia

Sumber: Databooks 2024

Penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%.(Lestari 2024)

Perkembangan teknologi diseluruh dunia saat ini sangat cepat dan senantiasa di ikuti oleh konsumen yang semakin cerdas, membuat banyak perusahaan memiliki kesulitan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, terlebih dengan kehadiran pesaing-pesaing yang membuat perbedaan dari sebuah produk menjadi sedikit.(Cahyono 2021) Salah satu merek *smartphone* yang beredar di masyarakat dan sudah banyak penggunanya yaitu merek *Apple*. *Apple* adalah perusahaan yang bergerak dibidang perangkat keras dan perangkat lunak, produk buatan *Apple* adalah *iPhone*, *iPhone* menggunakan sistem operasi berbasis *iOS Apple*. *Apple* selalu menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi. Meskipun pasar *smartphone* didominasi oleh android, nyatanya *Apple* selalu menjadi *trend center* dalam pengembangan aplikasi. Tampilan ponsel milik *Apple* memiliki desain unik yang merupakan ciri khas dari produk-produk keluaran *Apple* (Rodiques & Rahanantha, 2018).

Tabel 1.1 Volume pengiriman *smartphone* global berdasarkan merek

No.	Nama Produk	Nilai/Juta unit		
		2021	2022	2023
1.	Apple	52,4	72,3	80,5
2.	Samsung	76,5	58,2	53
3.	Huawei	49,0	33,2	28,2
4.	Oppo	37,6	25,3	40,7
5.	Vivo	36,0	22,9	24,1

Sumber: Databooks (2024)

Berdasarkan sumber yang ada diatas dapat dijelaskan bahwa merek *smartphone iphone* menduduki posisi pertama yang diminati dengan volume pengiriman *smartphone* sebesar 72,3 unit. Menurut Wibowo (2011) mengatakan bahwa *iphone* merupakan produk yang diciptakan *Apple* dan mampu menghebohkan sedunia saat kemuculan pertama kali di tahun 2007. Pada awal kemunculannya, produk *iphone* sangat digemari hingga laris manis dalam penjualannya di seluruh dunia.(Giantara and Santoso 2019)

Awal mula *smarthphone* buatan *Apple*, yang diluncurkan tahun 2007 sejak saat itu, *Apple* merilis model *iphone* baru pembaharuan *ios* setiap tahun. *IPhone* memiliki antarmuka pengguna yang dirancang pada layar multi sentuh. Perangkat ini terhubung ke jaringan seluler atau Wi-Fi, dan dapat melakukan panggilan, menjelajahi web, mengambil gambar, memutar musik, dan mengirim serta menerima surel dan pesan teks. Sejak diluncurkan, berbagai fitur canggih

ditambahkan, termasuk ukuran layar yang lebih besar, kemampuan merekam video, kedap air, kemampuan untuk menginstal aplikasi seluler pihak ketiga melalui toko aplikasi, dan berbagai fitur aksesibilitas. Sampai iPhone 8 dan 8 Plus, iPhone menggunakan tata letak dengan satu tombol pada panel depan yang berfungsi mengembalikan pengguna ke layar beranda.

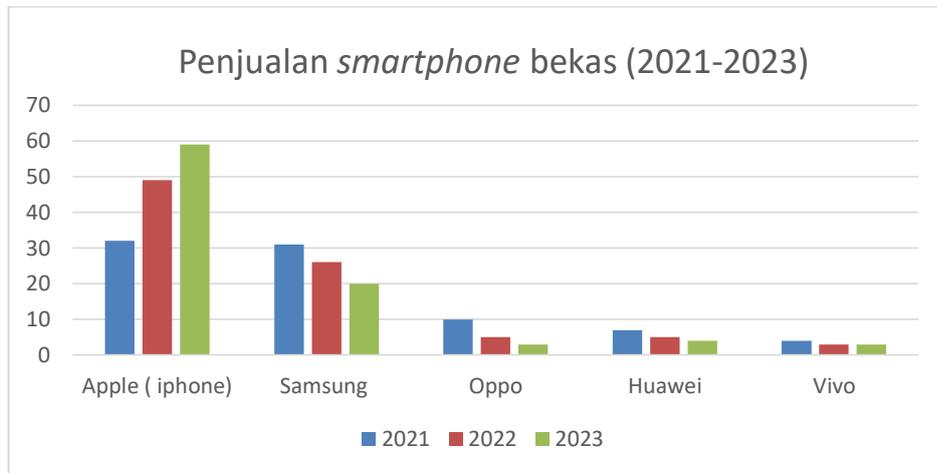
Sejak iPhone X, model iPhone telah beralih ke desain layar depan yang nyaris tanpa bingkai dengan peralihan aplikasi yang diaktifkan melalui pengenalan gestur. *iPhone* telah menghasilkan keuntungan besar bagi *Apple*, menjadikannya salah satu perusahaan publik paling bernilai di dunia. iPhone generasi pertama dipandang sebagai "*revolusioner*" dan "pengubah permainan" bagi industri telepon genggam, dan model-model *iPhone* berikutnya juga mendapat pujian. *iPhone* dianggap sebagai merek yang mempopulerkan ponsel cerdas berbentuk pipih dan menciptakan pasar yang besar untuk aplikasi ponsel cerdas, atau disebut "ekonomi aplikasi". (Rahmawati 2023)

Dengan harga yang premium, *Apple* berhasil meraih posisi sebagai produsen *smartphone* dengan produknya iPhone terbesar kedua di pasar global karena keberhasilannya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Hawari & Rustiadi, 2022). Pasar global memiliki perbedaan dengan pasar Indonesia karena pasar global menggabungkan pelacakan pengiriman dari Negara maju dan berkembang (Hawari & Rustiadi, 2022). Pasar global tidak dapat terlepas dari perdagangan internasional yang semakin berkembang sedangkan negara-negara di dunia termasuk Indonesia tidak dapat menghindari dari arus perdagangan

internasional. Harga *iPhone* yang mahal menyebabkan marak beredarnya *iPhone ex inter* di Indonesia.

iPhone ex inter ini merupakan produk *black market* atau *iphone* ilegal karena berasal dari impor *black market* atau pasar gelap yang dijual setelah melakukan proses rekondisi perbaikan dan memiliki garansi tidak resmi. *Black market* adalah kegiatan mengimpor atau mengekspor barang yang tidak memberitahukan kepada bea cukai dan dianggap sebagai penyelundupan. *iPhone black market* ini pada umumnya berasal dari Amerika Serikat, Jepang, Inggris, Korea Selatan dan Singapura (Namira, 2021). Mayoritas *iPhone ex inter* yang diimpor oleh pengecer diedarkan secara ilegal di Indonesia tanpa membayar pajak, selain itu *iPhone black market* juga tidak memenuhi persyaratan lolos Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN) dan Direktorat Sumber Daya serta Perangkat Pos dan Informatika (Pratama, 2020).

iPhone black market memiliki IMEI nomor seri luar negeri sehingga menyebabkan harga yang jauh berbeda antara *iPhone black market* dan *iPhone* resmi di Indonesia. Tidak terdapat perbedaan dari segi fitur antara *iPhone black market* dengan *iPhone* garansi resmi di Indonesia. (Marlina and Mutiantari 2022) Namun terdapat perbedaan pada garansi *iPhone* dan IMEI karena pembeli *iPhone black market* tidak mendapat garansi resmi *Apple* namun mendapatkan garansi distributor atau garansi toko yang menjual *iPhone* tersebut. Pada bulan April, data riset Counterpoint menunjukkan *iPhone* adalah kekuatan dominan di pasar ponsel bekas. Volume global mereka meningkat 16% *year-over-year* pada tahun 2022, membawa pangsa pasar *Apple* menjadi 49% (Pramudita, 2024).



Gambar 1. 2 Penjualan Smartphone Bekas (2021-2023)

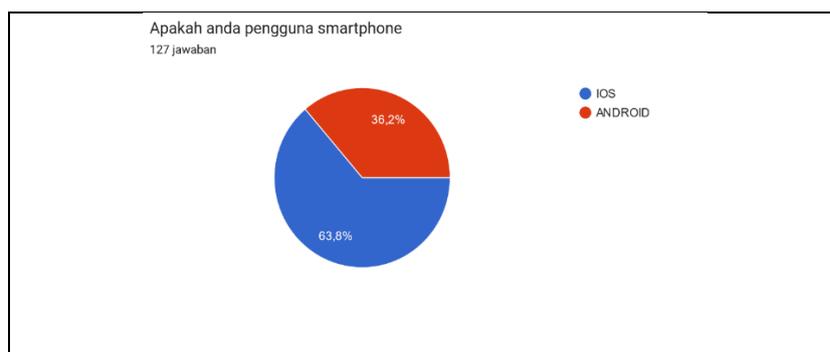
Sumber: Datadoks (2024)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pembeli *smartphone Apple* lebih mendominasi pasar *smartphone* bekas di tahun 2021 sampai 2024. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone iPhone* memiliki kualitas yang bagus, *iPhone* juga melakukan peningkatan kualitas melalui peningkatan sistem operasi yang diciptakan dan dikelola di bawah naungan *Apple* langsung yaitu *iOS*, salah satu hal yang membedakan *iOS* dibandingkan dengan sistem operasi yang lainya seperti android milik Google, dan *Windows CE* atau *Windows phone* milik *Microsoft* yaitu sistem operasi ini hanya dapat digunakan pada produk milik *Apple* atau dalam arti lain bahwa sistem operasi *iOS* tidak dapat di *install* atau dipasang pada perangkat keras selain milik *Apple*. (Wolff, Tumbuan, and Lintong 2021)

Hal tersebut disebabkan karena *Apple* tidak melisensikan *iOS* untuk di *install* di perangkat keras non-*Apple* (id.wikipedia.org). *Smartphone iPhone* memiliki nilai kepercayaan yang tinggi dibandingkan produk *smartphone* lainnya. Oleh karena itu mereka merasa lebih percaya jika hanya menggunakan produk

iphone ex inter walaupun itu bekas tetapi masih bisa di pakai. Hal ini dapat menumbuhkan rasa loyal/setia masyarakat di Kota Madiun terhadap produk merek *iphone ex inter*. Selain adanya gaya hidup (*life style*) seseorang yang memiliki ekonomi yang standart, menganggap bahwa dengan menggunakan produk *iphone ex inter* merasa lebih bergengsi sebagaimana gaya hidup menengah ke atas.

Berdasarkan dari pemaparan tersebut, penulisan terinspirasi dengan fenomena yang ada menunjukkan bahwa cukup banyak pengguna produk *iphone ex inter* di Kota Madiun. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 3 Pengguna smartphone di Kota Madiun

Sumber: diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data yang diambil dari pra-survey di Kota Madiun, menunjukkan bahwa *smartphone iOS* lebih banyak digunakan oleh masyarakat Kota Madiun diikuti dengan *smartphone* merek lainnya. Di Kota Madiun pengguna *smartphone iOS* sebanyak 63,8% dan pengguna android sebanyak 36,2%. Pra survey ini diambil sebanyak 127 responden. Dengan begitu atas kuesioner yang telah peneliti sebar selama satu minggu menggunakan bantuan sosial media *Whatsapp*, melalui *Whatsapp grup*, *Whatsapp story*, dan pesan pribadi.(Adi 2016)

Peneliti memilih merek *iphone* karena saat melakukan pra-survey pada masyarakat Kota Madiun banyak yang beralih dari android menjadi *iphone* bekas bergaransi *ex internasional*. Alasan mereka membeli yaitu *iphone ex inter* memiliki kualitas yang masih dibidang layak dengan harga yang cukup murah dibanding dengan harga ibox resmi. Kota Madiun sendiri merupakan tempat dimana terdapat beberapa toko yang menjual Smartphone *iPhone* baik baru maupun second bergaransi *ex international*. Toko-toko tersebut yaitu sas iphone, south iphone, dan sebagainya. Dengan adanya toko-toko tersebut, dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan smartphone yang diinginkan baik yang baru maupun second bergaransi *ex international*. Perilaku konsumtif ini sedang ramai di kalangan pelajar yang memilih untuk membeli iPhone second bergaransi *ex international* dengan resiko barang tiruan. Untuk meminimalisir resiko tersebut, calon konsumen harus selektif kemudian melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan informasi positif maupun negatif berkenaan dengan produk dan type yang akan dibeli.

Keputusan pembelian biasanya digunakan konsumen guna mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin timbul setelah melakukan penawaran, untuk mengukur tingkat keterkaitan konsumen terhadap pekerjaan yang telah dilakukan, dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, juga memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang mereka sukai.

Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor, seperti kebutuhan produk, aktivitas sebelum pembelian, dan merasa puas ketika sudah membeli barang. Konsumen menggunakan proses kognitif untuk

mengidentifikasi kebutuhan, meneliti produk atau merek, mempertimbangkan keuntungan serta hambatan dari pilihan, serta memutuskan apakah akan memenuhi kebutuhan mereka dengan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen didorong untuk memilih produk dan layanan berdasarkan keinginan dan preferensi mereka sendiri guna mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan, sesuai evaluasi kebutuhan dan persyaratan yang mereka inginkan.

Berdasarkan dari peneliti mengungkapkan batasan-batasan dalam penelitian yang dilakukan serta unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup (*lifr style*), citra merek, kualitas produk, dan harga. Di perkuat oleh peneliti yang dilakukan Hidayati, Rachmawati, Muji, Kharismasyah (2023) yang menjelaskan bahwa hasil penelitian secara simultan citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Agustina (2020) yang menjelaskan bahwa diperoleh hasil *life style, brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Ngawi. Lebih lanjut penelitian yang di lakukan Wolffl, Willem, Tumbuan, Lintong, (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek memiliki

hubungan yang cukup kuat, artinya variabel Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek serta variabel keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Menurut Kurniawan et al, (2023) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang di butuhkan atau diinginkan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang di produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Indikasi pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup (*life style*). Konsumen saat ini lebih mengunggulkan gengsi dalam gaya hidup dibandingkan kebutuhannya dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek *Iphone* bekas bergaransi *ex Internasional*. Pembelian *iphone* tidak didasarkan pada kebutuhan yang bersifat penting dalam memilih *smartphone* melainkan hanya untuk memenuhi gaya hidup yang dilakukan secara berlebihan atau konsumtif. Perilaku konsumtif bagi pengguna dikalangan remaja hingga dewasa saat ini bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan tetapi hanya mengikuti keinginan yang ada dan bersifat mengikuti mode, menjaga gengsi, dan menaikkan gaya hidupnya. Sedangkan menurut Al Shabiyah (2019), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan

setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Pembelian pada *iphone ex inter* ini tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan esensial, melainkan lebih kepada pemenuhan gaya hidup. Sikap ini terutama di kalangan remaja hingga dewasa, mencerminkan keinginan untuk mengikuti tren, menjaga citra diri, dan meningkatkan gaya hidup, konsumen saat ini cenderung memilih merek ternama seperti *iPhone*, bukan hanya karena manfaat fungsional, tetapi juga karena produk tersebut memberikan nilai tambah pada gaya hidup mereka, bahkan meningkatkan status sosial. Adanya gaya hidup seseorang dalam menggunakan *iphone ex inter* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh *GAP research* yang dilakukan oleh Noor dan Nurlinda (2021) yang menjelaskan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iphone*, semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian *iphone*. Disisi lain *GAP research* yang dilakukan Wolff, Willem, Tumbuan dan Lintong (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iphone* pada kaum milenial.

Indikasi kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek atau *brand image* adalah keterwakilan dari keseluruhan opini terhadap merek yang diciptakan dari informasi dan pengalaman kegunaan terhadap merek tersebut. Menurut Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu

merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Apple* memiliki citra merek yang baik dimasyarakat, sehingga masyarakat melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan citra merek yang dimiliki oleh *Apple*.

Adanya citra merek dari produk *iphone ex inter* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh *GAP research* yang dilakukan oleh Wolff, Willem, Tumbuan dan Lintong (2021) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iphone* pada kaum milenial. Disisi lain *GAP research* yang dilakukan Noor dan Nurlinda (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone*.

Indikasi ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk dengan standar tertentu yang akan dipertimbangkan oleh konsumen, dimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen yang ditunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk. Menurut Amilia (2017) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk yang dimiliki *iphone ex inter* kondisinya yang rata-rata cukup bagus. Misalnya, kondisi kesehatan baterai dan kondisi fisik yang masih mulus.

Hal ini diperkuat oleh *GAP research* yang dilakukan oleh Noor dan Nurlinda (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone*. Hasil penelitian lainnya

yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikasi keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Wibisono (2019), harga ialah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai uang yang diperdagangkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki, memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Ketika seseorang mengkonsumsi barang dan jasa tertentu, dia merasa seolah-olah telah mendapatkan rasa pencapaiannya sendiri. Ini mencakup pandangan individu terhadap keseimbangan antara harga suatu produk dan kemampuan finansial mereka untuk membelinya. Dikarenakan persepsi harga bersifat subjektif, pemasar perlu menyusun strategi agar produknya diterima oleh konsumen, memberikan saran yang sesuai, dan menawarkan solusi yang tepat sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing konsumen. Marak beredarnya *iPhone black market* menjadi alternative bagi beberapa orang untuk memiliki *iPhone* dengan harga yang lebih murah dibandingkan *iPhone* garansi resmi dan ketersediannya yang lebih cepat serta memadai (Kompas.com, 2021). Adanya harga jual yang murah pada *iphone ex inter* maka konsumen akan membelinya tanpa menawar. Oleh karena itu keputusan pembelian berpengaruh pada harga. Hal ini di perkuat pada *GAP research* yang dilakukan Rustandi dan Sastika (2021) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Pull And Bear* dapat digunakan sebagai hasil penelitian. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) menjelaskan bahwa harga

berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.

Berdasarkan dari pemaparan tersebut serta penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. “ **Pengaruh *Life Style*, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Kota Madiun**”.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan usaha untuk memberi batas terhadap cangkupan masalah yang sangat luas agar penelitian dapat sesuai dengan masalah yang diambil.

1. Penelitian ini hanya di lakukan pada pengguna *iphone ex inter* yang telah membeli atau memakai *iphone ex inter* umur 15-45 tahun di Kota Madiun baik laki-laki maupun perempuan.
2. Variabel yang akan diteliti adalah *life style*, citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu produk permasalahan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *life style* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *iphone ex inter* di Kota Madiun?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *iphone ex inter* di Kota Madiun?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *iphone ex inter* di Kota Madiun?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *iphone ex inter* di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Diketahui permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan di atas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan *life style* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *iphone ex inter* di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *iphone ex inter* di Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *iphone ex inter* di Kota Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *iphone ex inter* di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, Manfaat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

- Kontribusi terhadap konsumen:

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *iphone ex-internasional* pada para konsumen.

- Pengembangan konsep dan model:

Penelitian ini dapat mengembangkan konsep dan model yang berhubungan dengan *Life Style*, Citra merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat memberikan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang teknologi.

2. Manfaat Praktis:

- Panduaan strategi pemasaran:

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi bisnis penjualan *iphone ex-inter* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Informasi tentang kualitas produk dan harga dapat digunakan untuk menyusun taktik pemasaran dikemudian hari agar lebih menarik lagi dan tepat sasaran.

3. Manfaat Empiris:

- Bagi Peneliti:

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang ilmu manajemen pemasaran.

- Bagi Universitas PGRI Madiun:

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumbangan pemikiran dan dapat menambah kepustakaan baca diperpustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pedoman peneliti, baik di lingkungan kampus Universitas PGRI Madiun, ataupun luar kampus.