

**Pengaruh Sikap, Kelas Sosial Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Pada *Handphone* Merek iPhone
di Kecamatan Kapanjen Kabupaten Malang**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun oleh:

Nurul Azizah

20612011015

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG

2024

HALAMAN JUDUL

**Pengaruh Sikap, Kelas Sosial Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Pada *Handphone* Merek iPhone
di Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun oleh

Nurul Azizah

20612011015

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Faktor Sikap, Kelas Sosial, dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian pada Handphone Merek iPhone di Kecamatan
Kepanjen Kabupaten Malang

Disusun oleh : Nurul Azizah

NIM : 20612011015

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan.

Didepan tim penguji

Malang, 16 Mei 2024

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi.

(Adita Nafisa, S.E., M.M.)

NIDN.0724068802

Pembimbing.

(Tanti Widia Nurdiani S.E., M.M.)

NIDN. 0728058104

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 07 Juni 2024

Yang menyatakan,



Nurul Azizah

HALAMAN PENGESAHAN

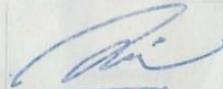
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

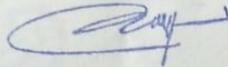
NAMA : Nurul Azizah
NIM : 20612011015
HARI : Sabtu
TANGGAL : 08 Juni 2024
JUDUL : Pengaruh Sikap, Kelas Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek iPhone di Kec. Kepanjen Kab. Malang

DINYATAKAN LULUS

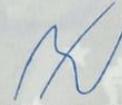
MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901



Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

ABSTRAKSI

Nurul Azizah. 2024. Pengaruh Faktor Sikap, Kelas Social dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek iPhone di Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang (Pembimbing: Tanti widia Nurdiani S.E., M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sikap, Kelas Sosial dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone di kecamatan Kepanjen faktor sikap sangat berpengaruh terhadap pembelian handphone merek iPhone di kecamatan kepanjen. Karena dari hasil penelitian ini hanya faktor sikap yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone. Dalam penelitian ini Variable kelas social dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone. Dapat di simpulkan bahwa variable bebas yaitu (X1, X2, X3) variable Sikap, Kelas Sosial, Citra Merek secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung yaitu nilai signifikansi $F = 0,000 < \alpha 0,05$

Kata kunci: *Sikap, Kelas Social, Citra Merek , Keputusan Pembelian*



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Nurul Azizah. 2024. *The Influence of Attitude Factors, Social Class and Brand Image on the Decision to Purchase iPhone Brand Mobile Phones in Kepanjen District, Malang Regency (mentor: Tanti Widia Nurdiani S.E., M.M)*

This research aims to determine and analyze the influence of attitude factors, social class and brand image on the decision to purchase iPhone brand cellphones in Kepanjen sub-district. Attitude factors have a very influential influence on the purchase of iPhone-branded cellphones in Keipanjein sub-district. Because from the results of this research, only the attitude factor has a significant impact on the uniqueness of mobile phone and iPhone sales. In this research, the variables of social class and image of meireik are not very significant regarding the idiosyncrasy of meireik iPhonei cellphone sales. It can be concluded that the independent variables, namely (X_1 , $0.000 < \alpha 0.05$)

Keywords: *Attitude, Social Class, Brand Image, Purchase Decision*



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan trimakasih

kepada Allah SWT yang telah memebrikan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini. Yang ke dua kepada keluarga penulis terutama kepada orangtua tercintta.

Yaitu ayah dan ibu saya yang telah memotivasi, mendukung serta memberikan kontibusi yang sangat berharga bagi penulis.

Yang selanjutnya kepada dosen pembimbing yang telah memeberikan arahan kepada penulis. Seta kepsa teman-teman yang telah andil untuk membantu selesainya proposal skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Faktor Sikap, Kelas Sosial dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Handpone Merek iPhone di kec Kepanjen Kab. Malang”

Tujuan Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Jurusan Manajemen di Universitas Islam Raden Rahmad Makang. Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis mengalami kesulitan, dan penulis menyadari dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat yang telah memberikan dukungan penuh dan motivasi kepada seluruh mahasiswa, khususnya penulis sehingga penulis bisa termotivasi untuk menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa.
2. Bapak Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi dukungan penuh.
3. Ibu Adita Nafisa., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi yang memberikan arahan serta motivasi.
4. Ibu Tanti Widia Nurdiani, SE.,M.M sebagai Pembimbing yang telah mengarahkan, membimbing dan banyak memberikan motivasi serata memudahkan jalan kami dalam menyusun proposal skripsi.
5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telang membimbing dan memberikan motivasi terhadap kami selama ini.

6. Pemerintah Daerah Kabupaten Malang yang telah mendukung dan memberikan izin pada penelitian ini.
7. Rekan-rekan penulis dan seluruh pegawai Pemerintah Kabupaten Malang yang telah banyak memberikan bantuan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada Bunda dan Ayahanda tercita, atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan do'anya

Malang, 06 April 2024


Nurul Azizah



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Penelitian	9
1.3.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.3.2. Manfaat Empiris.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Empiris.....	11
2.1.1. Penelitaian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran	15
2.2.2. Prilaku Konsumen	21
2.2.3. Sikap	29
2.2.4. Kelas Sosial.....	35
2.2.6. Kolaboratif costumer care	52
2.2.7. Kerangka Berfikir	55
2.2.8. Hipotesis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Rancangan Penelitian.....	58
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	58
3.1.2 Desain Penelitian.....	58
3.2 Lokasi Penelitian.....	59
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	59
3.3.1 Diskripsi Variabel Penelitian	59
3.3.1.2. Variable <i>Independent</i>	59
3.3.1.3. Variabel <i>Dependent</i>	61
3.3.2 Pengukuran Variabel	61
3.4 Populasi dan Sempel.....	62
3.5 Metode Pengumpulan Data	65
3.6.1 Dokumentasi.....	65
3.6.2 Kuisisioner	65
3.6.3 Study Kepustakaan.....	66
3.6 Teknik Analisis Data	66
3.7.1 Analisis Deskriptif	66
3.7.2 Alat Analisis.....	67
3.7.3 Uji Kualitas Data	67
3.7.4 Uji Hipotesis	68

3.7	Uji Asumsi Klasik	70
3.8.1	Uji Multikolinieritas.....	70
3.8.2	Uji Normalitas	70
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.1.	Diskripsi Objek penelitian.....	73
4.1.2.	Diskripsi Sempel Penelitian	74
4.2	Hasil Analisis Data.....	78
4.2.1.	Hasil Analisis Deskriptif	78
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	80
4.3	Hasil Pengujian Hipotesis	82
4.3.1.	Uji Simultan Uji t	82
4.3.2.	Uji Simultan Uji F.....	84
4.3.3.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.3.4.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	87
4.4.1.	Hasil Uji Normalitas	87
4.4.2.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	88
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	89
4.5	Pembahasan	90
4.5.1.	Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Merek iPhone Di Kecamatan Kepanjen	90
4.5.2.	Pengaruh Kelas Social Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Merek iPhone	91
4.5.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Merek iPhone	92
4.5.4.	Variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3)	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Keterangan	Hal.
Gambar 1	Top Brand Award Hanphone 2023	6
Gambar 2	Pembagian sikap.....	30
Gambar 3	Hasil Uji Validitas	81
Gambar 4	Hasil Uji Normalitas.....	87
Gambar 5	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Keterangan	Hal.
Tabel 1	Data Pra Survey Pengguna iPhone.....	7
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3	Pengukuran Nilai.....	62
Tabel 4	Demografi Responden	75
Tabel 5	Analisis Deskriptif.....	79
Tabel 7	Hasil Uji reliabilitas.....	82
Tabel 8	Hasi Uji Simultan (Uji t)	82
Tabel 9	Hasil Simultan (Uji f).....	84
Tabel 10	Hasil koeifisiein Deiteirminasi	85
Tabel 11	Hasil analisis Regresi linier Berganda	85
Tabel 12	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	88
Tabel 13	Uji Multikolineritas	89

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Keterangan	Hal.
Lampiran 1:	Kartu Bimbingan.....	100
Lampiran 2:	Skor Kuesioner.....	101
Lampiran 3:	Statistik Deskriptif.....	105
Lampiran 4:	Hasil Uji Validitas	106
Lampiran 5:	Hasil Uji Reliabilitas.....	110
Lampiran 6:	Tabel Coefficients	112
Lampiran 7:	Tabel Anova	112
Lampiran 8:	Tabel Model Ummery Hasil Koifisien Determinasi	112
Lampiran 9:	Tabel Coefficients Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	113
Lampiran 10 :	Normal P-P Plot pf Regression Standardized.....	113
Lampiran 11:	One Sample Kolmogrov Smirnov tes.....	114
Lampiran 12:	Scatterplot.....	114



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan bisnis dapat di lihat dari adanya dunia industry yang meningkat sangat pesat. Terutama dalam negara Indonesia, bisnis telah berkembang sangat pesat. Di mana negara Indonesia termasuk negara yang sangat cocok dalam mendirikan bisnis. Karna Indonesia dikenal sebagai negara konsumtif. Sehingga banyak produsen berbondong bondong mendirikan perusahaan di Indonesia, dan berusaha memuaskan kebutuhan serta memenuhi apa yang di inginkan oleh konsumen.

Dalam era global ini, banyak produk yang sejenis, bahkan sama dalam spesifikasinya. Sehingga membangun masyarakat dalam memilih barang sesuai kebutuhan atau lebih condong memilih kepada beberapa merek yang populer. Oleh sebab itu semakin berkembangnya taraf hidup masyarakat, maka akan lebih selektif memilih barang yang akan dibeli. Produsen harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memilih, membeli, serta memakai barang yang dibelinya, untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen dapat memilih barangnya bisa dipengaruhi oleh faktor sikap, kelas sosial dan citra merek terhadap produk yang di idamkan. Oleh sebab itu kita harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Sedangkan perilaku konsumen dapat di artikan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Utami (2017: 71) perilaku konsumen diartikan "*Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*". Perilaku konsumen merupakan tindakan– tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk

proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Definisi lain perilaku konsumen yaitu Menurut Schiffman dan Kanuk studi dalam Utami (2017: 72) yang mengkaji bagaimana individu membuat sebuah keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Dalam memahami perilaku konsumen kita harus memahami sikap konsumen dalam merencanakan sebuah usaha. Sikap merupakan cara kita melihat dengan pikiran kita Definisi sikap menurut Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiha (2013:194) adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku. Sedangkan Kotler Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu keadaan dimana cara kita untuk menilai atau bereaksi apa yang kita lihat atau rasakan untuk memutuskan tindakan sehingga menimbulkan perilaku. (2005) dalam Sangadji dan Sopiha (2013:194) mendefinisikan sikap sebagai perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan suatu tanggapan positif maupun negatif dari konsumen untuk melakukan tindakan.

Selain kita harus memahami bagaimana sikap seorang pelanggan dalam menentukan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk, kita juga harus mengetahui bahwa sikap seorang terdapat 3 komponen yaitu komponen kognitif yang berupa merek, komponen aktif yang dapat di contohkan sebagai evaluasi merek dan yang terakhir yaitu komponen konatif yang dapat di contohkan dengan maksud untuk membeli sebuah barang atau produk.

Dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli, terkadang pelanggan memikirkan mereka hidup di lingkungan seperti apa, sehingga

terkadang faktor sosial seseorang dapat mempengaruhi dalam memutuskan untuk pembelian sebuah produk. Menurut Khatimah Kelas sosial adalah sekelompok manusia yang ada dan menempati lapisan sosial berdasarkan dari kriteria ekonomi. Pada dasarnya, terdapat semua masyarakat yang memiliki strata sosial. Strata tersebut juga kadang-kadang bisa berbentuk sistem kasta di mana terdapat anggota kasta mereka yang berbeda dan dibesarkan dengan peran tertentu dan juga tidak dapat mengubah keanggotaan dari kasta mereka. Stratifikasi ini lebih sering ditemukan yakni dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial merupakan sebuah pembagian dari masyarakat yang relatif homogen dan juga permanen, yang bisa tersusun secara hierarki dan juga memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang juga serupa. Orang-orang yang memiliki tersebut termasuk dalam kumpulan kelas sosial dan akan sama juga dalam hal pendapatan dan juga status sosial di masyarakat. Mereka dapat bekerja dalam sebuah pekerjaan yang kurang lebih sama dan serupa serta mereka juga cenderung akan memiliki sebuah selera yang sama juga dalam musik, pakaian, kegiatan rekreasi dan seni. Husnil dan dkk (2021)

Adapun dalam mengambil keputusan sebuah pembelian alat elektronik sebuah merek dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Karena merek dapat di artikan sebagai identitas suatu barang atau produk. Yang dimana dapat mengubah nilai nilai suatu barang dengan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) atau testimoni dalam sebuah produk. Sehingga sebuah pengalaman pelanggan yang positif pada merek merek tertentu seperti *handphone* merek iPhone dapat meningkatkan sebuah citra merek terhadap produk tersebut. Sedangkan Menurut para ahli Citra merek (brand image) menurut Keller (dalam Fajarianto at al, 2013) adalah persepsi tentang

merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Selanjutnya Aaker dalam Syarifudin (2019: 10) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Kotler dan Armstrong (2001) dalam syarifudin (2019: 10) mengatakan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek

Engel dalam Anang (2019: 27) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dalam memutuskan sebuah pembelian barang elektronik seperti handphone, pengaruh sikap pelanggan, kelas social pelanggan, dan citra merek terhadap sebuah produk sangat berpengaruh kepada seseorang dalam memutuskan sebuah pembelian. Di karenakan pelanggan dalam memilih sebuah

produk sangat berfikir keras apakah mereka membeli sebuah produk yang tepat bagi kebutuhannya.

Dalam perkembangan merek handpone di Indonesia cenderung cukup baik dan dinamis, baik untuk produk iPhone maupun android. Selain dalam tingkat persaingan yang sangat ketat di berbagai macam katagori produk berdasarkan harga maupun kemajuan teknologi. Hal itu telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik untuk di bahas. Salah satu yang menarik atau mencuri perhatian masyarakat adalah handpone merek iPhone.

Handpone merek iPhone ini sangat familiar di kalangan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat yang ada di kecamatan kepanjen kabupaten malang., yang dalam setiap aktivitasnya selalu berdampingan dengan handpone. Di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat ini, perusahaan Apple Inc. Yang memproduksi merek ponsel pintar yang ber meek iPhone ini sudah mengeluarkan produk pertamanya mulai tahun 2007. Produk iPhone dalam persaingan pasar yang tidak pernah ggal dalam setiap pemasaran produknya ini. Dengan fitur fitur yang tidak terdapat di hanpone *handphone* lain, menjadikan iPhone selalu di gemari.

Hal tersebut di lakukan agar para konsumen selalu mendapatkan hal yang berbeda dari brand brand ponsel pintar lainnya. Pihak perusahaan tidak menggunakan seponsor seponsor produk layaknya seperti produk lainnya. Mekeka lebih menciptakan brand image terhadap para pelanggannya. Seperti membangun citra merek yang kuat, penekanan pada inovasi teknologi ter keni dan masih banyak lagi. Berikut beberapa merek hanpone yang masuk dalam top brand tahun 2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
iPhone	9.60	9.10	15.90	13.20	24.70
Oppo	15.00	15.10	20.90	18.70	14.90
Samsung	46.10	46.00	38.00	41.30	34.00
Vivo	7.40	7.90	7.60	7.70	7.40
Xiaomi	11.40	11.60	10.60	11.00	11.40

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1 Top Brand Award Hanphone 2023

Dari table di atas dapat kita lihat pada tahun 2023 bahwa produk *handpone* ipone menduduki peringkat ke 2 dalam Top Brand Index dengan presentase 24,70. Dan peringkat pertama di duduki oleh *handphone* merek samsung dengan presentase 34.00. Dilanjut dengan peringkat ke 3 merek *handpone* Oppo dengan presentase 14,90. Peringkat ke 4 yaitu xiaomi dan yang terakhir vivo dengan presentase 7,40.

Maka dapat dilihat yang menempati pringkat pertama yaitu *handphone* atau telepon pintar merek Samsung, dikarenakan telepon pintar merek ini lebih banyak

brand ambassador dan model *handphone* yang lebih banyak. Namun *handphone* merek iPhone tidak kalah populer dengan telepon pintar merek Samsung. Survei yang di adakan oleh “databoks” bahwa *handphone* merek merek iPhone ini banyak di minati karena kualitas kamera yang lebih bagus, integerai elektronik yang baik bahkan hingga kualiatas prosesor yang berkuliatas. Hal itu dapat menarik pelanggan di kalangan remaja anak-anak maupun orang tua.

Data pra survey pengguna iPhone di Kecamatan Kapanjen Kabupaten Malang

Tabel 1 Data Pra Survey Pengguna iPhone

Nama Daerah	Jumlah pengguna
Curngrejo	10
Dilem	11
Jenggolo	4
Kedung pedaringan	3
Kemiri	2
Mangunrejo	2
Mojosari	1

Berdasarkan tabel di atas survey awal yang telah di lakukan di daerah kecamatan Kapanjen kabupaten Malang, bahwa di Curung rejo terdapat 10 orang yang menggunakan iPhone, Dilem 11 orangng, jenggolo 4 orang, kedung pedaringan 3 orang, Kemiri 2 orang, Mangun Rejo 2 orang, Mojo Sari 1 orang. Menyatakan mereka menggunakan *handphone* merek iPhone.

Keputusan konsumen adalah hal yang penting pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk, maka dari itu harus selalu didasari oleh citra merek yang kuat. Selain itu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) yang baik dan berkesan dalam membeli suatu produk. Dalam *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) yang baik, juga dapat meninggalkan penilaian terhadap suatu produk untuk memeberikan

kekuatan rekomendasi yang dilakukan oleh rekan maupun orang-orang terdekat, sehingga setabilnya penjualan dapat bertahan lebih lama.

Beberapa masyarakat yang ada di Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang juga merasakan hal yang demikian atau sama, mereka menggunakan *handphone* merek iPhone karena testimoni atau *Customer Experience* dari yang menggunakan produk iPhone. Mereka mendapatkan rekomendasi dari teman, sahabat, rekan kerja maupun kerabat terdekat. Sehingga efek menyampaikan pengalaman pelanggan yang sudah loyal dapat bermanfaat bagi masyarakat yang kurang mengerti dalam memilih sebuah produk *handphone* atau telepon pintar.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, penulis mengambil judul **“Pengaruh Sikap, Kelas Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk Handpone Merek iPhone di Kota Kepanjen”** dikarenakan dengan sedikitnya seponsor dan sedikitnya cara promosi yang di berikan oleh perusahaan iPhone, mengapa banyak peminat dan konsumen yang loyal akan produk iPhone, penulis ingin mengetahui apa saja pengaruh keputusan pembelian produk iPhone, apakah dari faktor sikap konsumen, kelas social atau citra merek yang di buat oleh perusahaan iPhone.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *hanphone* merek iPhone di kec. kepanjen Kab. Malang
2. Bagaimana kelas social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *hanphone* merek iPhone di kec. kepanjen Kab. Malang

3. Bagaimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* merek iPhone di Kec. Kapanjen Kab. Malang
4. Bagaimana sikap, kelas sosial, citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek iPhone pada Kec. Kapanjen Kab. Malang

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* merek iPhone di Kec. Kapanjen Kab. Malang
2. Untuk mengetahui apakah kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* merek iPhone pada kec. Kapanjen kab. Malang
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap dampak keputusan pembelian terhadap *handphone* merek iPhone pada kec. Kapanjen kab. Malang
4. Untuk mengetahui apakah dampak sikap, kelas sosial dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek iPhone pada kec. Kapanjen kab. Malang.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.3.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil karya ilmiah ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca mengenai Pengaruh Sikap, Kelas Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk Handphone Merek iPhone di

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi sehingga dapat membantu mahasiswa menambah teori-teori yang dapat diterima untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai pengaruh faktor sikap, kelas sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone di kec. Kepanjen.

1.3.2. Manfaat Empiris

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bahan memahami ilmu pengetahuan tentang sikap kelas sosial dan citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian sebuah merek.