

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dunia perekonomian yang semakin meluas, menciptakan banyaknya bisnis yang lebih maju dan berkembang selain itu juga mempermudah dunia bisnis khususnya pemasaran, dengan berbagai perkembangan yang terus-menerus berkembang salah satunya adalah teknologi informasi. Diketahui bahwa yang namanya dinamika perekonomian tanpa akan mampu terlepas dari perkembangan serta juga kemajuan yang tampak terjadi dalam aspek bidang teknologi, aspek bidang infrastruktur, aspek produktifitas dan juga aspek inovasi.

Dalam masa saat ini, maka tampak adanya perkembangan yang terus menerus secara signifikan terjadi pada aspek bidang ilmu pengetahuan yang pada akhirnya mampu memberikan dampak pada kemajuan aspek bidang teknologi yang mengalami perubahan ke arah yang lebih baik atau semakin canggih. Inovasi yang diperlihatkan dari teknologi dalam hal ini ialah mampu memberikan berbagai banyak kemudahan dan juga kegunaan atau manfaat bagi manusia dalam melakukan kegiatannya sehari-hari serta juga pekerjaan yang dikerjakan mampu untuk diselesaikan dengan secara cepat. Dalam hal ini juga perkembangan teknologi juga berhasil diiringi dengan adanya tampak perkembangan cara menyalurkan atau menyampaikan berbagai macam informasi dalam melakukan kegiatan komunikasi yang pada saat ini disebut sebagai Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (Awali, 2020).

Dalam masa era moderen yang telah terjadi saat kondisi ini, maka diketahui bahwa perkembangan TIK telah berhasil menjadikan kalangan masyarakat yang ada pada saat sekarang ini diberikan kemudahan oleh ketersediaan berbagai macam bentuk teknologi dan juga disertai oleh adanya inovasi yang akan adanya kemungkinan yang menjadikan manusia guna melakukan segala kegiatannya sehari-hari menjadi lebih mudah dan juga cepat baik dalam kegiatan ekonomi dengan skala global. Perkembangan yang terjadi pada jaringan komunikasi internet juga dinilai menjadi salah satu penghubung dari semua unit dan hal inilah yang berhasil menjadikan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan secara individual ataupun yang dilakukan dengan pihak organisasi lebih mudah dan juga mampu lebih cepat dilakukan dengan mampu menjangkau seluruh kawasan dunia. Selain itu adanya keteterbatasan dalam segi sarana, segi waktu dan juga segi jarak juga mampu untuk diatasi dengan lebih cepat sebab dalam hal ini didukung oleh betapa canggihnya teknologi komputer dan juga jaringan internet yang tersedia dalam masa saat ini.

Dengan adanya perkembangan yang begitu cepat pada aspek bidang teknologi, maka hal ini telah berhasil membuat adanya perubahan yang tampak pada gaya hidup manusia yang ada di kawasan seluruh dunia ini, dimana gaya hidup manusia juga tampak mengalami perubahan terjadi di kawasan wilayah Indonesia, cara pandang atau pola pikir kalangan masyarakat yang terjadi di kawasan wilayah Indonesia Indonesia yang masih adanya ciri khas tradisonal yang dinilai juga perlahan-lahan akan mengalami arah perubahan guna melakukan penyerapan tenaga kerja yang berasal dari sektor pertanian mengarah ke sektor bidang industri dan juga kini ke sektor bidang informasi

dan juga komunikasi, hal ini terjadi sebab telah dipicu dari adanya perkembangan yang tampak terjadi pada internet di Indonesia (Detya, 2019)

Dalam masa saat ini, maka diketahui bahwa teknologi pun begitu sangat banyak dipakai atau dimanfaatkan dalam berbagai macam aspek bidang diantaranya dipakai dalam sektor bidang perdagangan, dipakai oleh berbagai jenis perusahaan, dipakai dalam sektor bidang perbankan, dipakai dalam sektor bidang pendidikan dan juga dipakai dalam sektor bidang kesehatan yang dinilai akan mampu lebih efisien dan juga mampu memberikan keuntungan yang dimana dapat memangkas jumlah biaya yang menjadi beban. Dalam melakukan kegiatan dalam sektor bidang perdagangan, maka dalam hal ini akan adanta perubahan pemakaian media informasi yang mampu memicu adanya timbul pergeseran dan juga adanya muncul perubahan yang terjadi pada paradigma sistem perdagangan yang dilakukan dengan cara-cara tradisional menjadi sistem perdagangan yang dilakukan dengan cara-cara secara elektronik. Bentuk perdagangan yang dilakukan dengan cara-cara secara elektronik, maka hal ini telah berhasil mengarah pada adanya melakukan kegiatan transaksi jual beli barang dan juga jasa dengan memakai metode secara online yang disebut *e-Commerce*.

Diketahui bahwa pada masa saat sekarang ini, maka telah berada dalam masa orde reformasi. Dengan adanya kondisi atau situasi yang mampu lebih menekankan demokratis dalam segala hal yang terjadi, sebagian masyarakat dalam situasi ini akan mampu merasa kebebasan guna memberikan pendapat atau tanggapan. Perkembangan yang terjadi pada aspek bidang teknologi saat ini yang dimana hal ini telah berbasis pada teknologi informasi dan juga

komunikasi, maka telah berhasil dinilai sebagai konsep revolusi industri 4.0, dimana dalam situasi atau kondisi ini akan mampu memberi akibat atau dampak yang jangkauannya begitu sangat luas bagi berbagai kalangan masyarakat bangsa Indonesia, dimana juga termasuk mampu memunculkan efek pengaruh pada sistem nilai atau kaidah yang sudah dipakai cauan oleh bangsa Indonesia. Kondisi atau keadaan yang terjadi saat ini, maka pada saat tanpa mampu dilakukan pembatasan dan juga tanpa adanya melakukan upaya atau usaha, maka akan mampu memunculkan adanya terjadi kondisi krisis kepribadian yang dialami oleh bangsa Indonesia.

Diketahui bahwa dimana sebelumnya berkepribadian dengan cara berlandaskan atau menerapkan nilai-nilai Pancasila, namun kemudian berubah dengan adanya efek pengaruh yang mengarah pada kaidah-kaidah atau nilai-nilai bangsa lain. Dalam situasi yang seperti ini, maka seharusnya pada kalangan generasi muda yang dianggap sebagai kalangan penerus kehidupan bangsa yang mengarah dimasa yang akan datang, maka sangat wajib atau perlu diberikan dan juga dibekali untuk mampu dengan secara baik menerapkan atau mengamalkan serta juga mampu melakukan berbagai bentuk usaha atau upaya melestarikan nilai-nilai Pancasila ini yang dilakukan di dalam kehidupan sehari-hari dan juga di tengah-tengah perkembangan yang terjadi pada aspek bidang ilmu pengetahuan dan juga teknologi (Mumtaha, 2019).

Universitas Pendidikan Ganesha ialah salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Bali. Biasanya orang menyebut dengan sebutan Undiksha, kampus ini terletak di Kota Singaraja tepatnya di Jln. Udayana No.11 Singaraja. Hadir dengan berbagai program studi dengan beragam mahasiswa yang berasal dari

berbagai daerah. Salah satunya program studi yang ada di Undiksha adalah Pendidikan Ekonomi dari Fakultas Ekonomi. Fakultas ekonomi merupakan fakultas yang terdiri dari beragam mahasiswa baik dari Bali maupun luar Bali. Bergai life style mahasiswa di fakultas ekonomi yang beragam, mulai dari pakaian hingga teknologi yang digunakan salah satunya adalah handphone, seperti yang terlihat kehidupan kampus sehari-hari. Sebagian besar mahasiswa fakultas ekonomi mendominasi menggunakan smartphone merek iPhone.

Handphone diklarifikasikan sebagai ponsel atau komputer portable karena pengoperasiannya sebanding dengan komputer dan ponsel dengan fitur-fitur canggih. Industri handphone saat ini sudah banyak tersedia diberbagai wilayah dan juga mengalami perkembangan yang pesat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Banyak merek handphone yang dapat diakses di Indonesia, termasuk iPhone, berkat kemajuan teknologi akhir-akhir ini. iPhone ialah handphone Apple yang berjalan pada sistem operasi iOS Apple. Diketahui bahwa Apple dinilai sebagai salah satu jenis perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya di aspek bidang jenis perangkat keras dan juga jenis perangkat lunak, dimana diantaranya jenis perangkat keras yang berhasil dilakukan produksi secara langsung oleh pihak Apple ialah iPhone. iPhone dianggap sebagai smartphone yang secara langsung diproduksi atau dibuat oleh pihak Apple untuk pertama kali, yang dimana produk ini telah berhasil dilakukan proses peluncuran dengan secara resminya tepat pada tahun 2007. iPhone juga dinilai mencoba masuk ke dalam pasar dengan cara membawakan konsep yang mampu berbeda dari yang lainnya, dimana hal ini dapat dilihat dari aspek harga dan juga aspek kualitas produk tersebut. iPhone yang ada pada saat masa

sekarang ini dinilai bisa dinilai telah mampu mempunyai citra merek yang paling berbeda atau secara khas, sebab telah berhasil memakai sistem operasi yang juga berbeda atau secara khas (Putra, 2021)

Diketahui bahwa pada saat sekarang ini citra merek Iphone yang ada di penilaian dikalangan global berada pada posisi nomor 1, dimana para pihak pemakai iphone mampu dengan mudah mengenali dan juga mampu dengan secara mudah melakukan proses mengoperasikan produk ihpne, dimana hal ini disebabkan karena iphone telah diproduksi dengan mengedepankan perancangan guna memberikan kemudahan dari segi mobilitas dan juga tampak pada bentuk fisik yang begitu sangat berbeda atau memiliki bentuk yang khas. Selain itu juga iphone telah diproduksi dengan mengedepankan perancangan sistem operasi yang pastinya berlainan dengan jenis smartphone yang ada lainnya dan adanya tampak keunggulan yang dimiliki oleh produk ini ialah mempergunakan sistem ios. Dipahami bahwa IOS ialah sistem yang dipakai melakukan operasi proprietary, yang dimana hal ini dijelaskan bahwa hanya produk Apple yang mampu satu-satunya memiliki kemampuan melakukan akses secara penuh ke kode yang menjadi sumbernya. Selain itu dijelaskan bahwa tingkat kualitas produk iphone juga berhasil berada diposisi yang menempati penilaian kualitas terbaik, dimana hal ini dibuktikan oleh produk iphone yang memakai komponen dari produk Samsung dan juga diketahui baru-baru ini telah berhasil merangkul perusahaan Dr Dre yang notabnya posisinya berada di nomor 1 yang ada dalam kancah industri music, dan juga untuk perakitannya telah dilakukan oleh pihak China dengan cara melalui pihak perusahaan FoxConn (Silaban, 2017).

Dapat dipahami bahwa kualitas produk yang dinyatakan secara baik, maka berhasil diandalkan yang akan mampu menjadikan produk ini untuk selalu diberikan penilaian atau dipersepsikan dengan hal-hal yang arahnya secara positif oleh para kalangan konsumen. Dengan demikian, maka produk yang mampu memiliki kualitas yang tinggi, maka pada akhirnya hal ini yang akan menjadikan para kalangan konsumen dengan kesediaannya secara ikhlas atau rela memakai sejumlah uangnya guna memperoleh produk tersebut. Selain itu kualitas produk juga mampu dalam hal ini memberikan cerminan pada semua bagian atribut yang ditawarkan oleh pihak produsen pada para konsumennya. Dengan mampu adanya tingkat kualitas produk yang mampu secara unggul, maka hal ini yang akan mampu memicu adanya peningkatan pada tingkat meningkatkan kepercayaan dari para kalangan konsumen guna dengan secara sendirinya kembali melakukan proses pembelian guna memakai ataupun mengkonsumsi produk tersebut. Dengan adanya pemberian tingkat kualitas produk yang baik, maka hal ini yang akan berhasil menamkan tingkat kepercayaan dari para konsumen pada produk yang ditawarkan oleh pihak produsen pada para konsumennya. Hal ini didukung oleh ungkapan dari Andrianto dan idris (2013) bahwa pada saat mampunya semakin baik merek yang ada pada produk, maka akan secara otomatis semakin tinggi atau juga besar pelanggan yang akan mengambil keputusan guna melakukan kegiatan pembelian produk tersebut.

Berlandaskan pada ungkapan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016), maka menilai keputusan pembelian dalam hal ini dinilai sebagai proses atau tahapan yang dipakai melakukan kegiatan evaluasi pada pelanggan

dengan cara membentuk cara pandang ataupun preferensi diantara merek-merek serta juga diantara berbagai macam pilihan dan juga mampu dilakukan usaha atau upaya membentuk keinginan atau niat guna melakukan proses kegiatan pembelian suatu merek yang paling diinginkan atau disenanginya. Analisis yang dalam hal ini dilakukan pada keputusan pembelian dari para konsumen, maka akan memberikan informasi yang secara jelas pada hal-hal yang ada hubungannya terkait apa yang menjadi keinginan ataupun harapan dari para konsumen pada produk, sehingga dalam hal ini akan mampu adanya pemberian jaminan bahwa produk yang diberikan pada para pelanggan dengan secara benar-benar mampu selaras dengan yang menjadi kebutuhan atau keinginan atau harapan dari para konsumen (Jamaludin,dkk., 2015).

Berlandaskan pada ungkapan yang disampaikan oleh Ratnasari, dkk, (2014), maka ditemukan adanya beberapa faktor-faktor yang dinilai mampu memberikan efek pengaruh pada para kalangan konsumen dalam hal melakukan proses penentuan ataupun pengambilan keputusan pembelian ialah mencakup aspek faktor produk, aspek faktor kualitas, aspek faktor harga, aspek faktor merek, aspek faktor citra merek dan juga aspek faktor reputasi responden. Dalam hasil temuan yang berhasil dilakukan oleh Prasetya, dkk (2019), maka dalam hal ini menyatakan bahwa aspek faktor yang juga mampu turut serta memicu adanya keputusan guna melakukan kegiatan pembelian, ialah: 1) aspek faktor produk yang dalam hal ini telah mencakup dari variabel kemampuan daya beli, tingkat kualitas produk, kesesuaian atau keselarasan harga yang ditampilkan, penilaian citra merek, desain produk, tren pada saat masa kini, dan juga iklan yang jadikan media melakukan kegiatan promosi. 2)

aspek faktor psikologis yang dalam hal ini telah mencakup variabel kepercayaan, kebutuhan atau keperluan akan pakaian, referensi yang diperoleh dari teman dan juga akses yang dilakukan pada toko. 3) aspek faktor promosi yang telah berhasil terdiri dari keinginan atau selera dan juga variasi dari harga yang diberikan. Dengan demikian, maka keputusan pembelian dianggap telah menjadi suatu hal yang sangat esensial guna wajib untuk diberikan perhatian yang lebih, sebab hal ini tentu akan dinilai menjadi suatu pertimbangan yang sangat besar oleh pihak perusahaan guna dipakai menyusun dan juga membuat strategi pemasaran dan juga melakukan kegiatan promosi produknya ke pasar.

Ungkapan dari (Kotler dan Keller, 2016:115), menilai harga yang dianggap sebagai salah satu unsur atau elemen yang ditemukan dalam bauran pemasaran yang tanpa saja dipakai dalam memudahkan menentukan tingkat probabilitas, namun juga mampu dijadikan sebagai tanda yang memberikan sinyal guna dipakai dalam hal menjelaskan proposal nilai yang ada pada suatu produk. Ungkapan dari Djaslim (2007) bahwa harga dinilai sebagai banyaknya jumlah moneter yang dalam hal ini telah dilakukan pembebanan oleh suatu unit usaha yang dilakukan pada pihak pembeli atau pihak pelanggan atas barang yang dalam proses ini diserahkan. Dengan secara umum harga dinilai sebagai nilai atau angka yang dipakai dalam bentuk uang yang wajib dalam hal ini dilakukan kegiatan pembayaran oleh pihak sebagai konsumen pada pihak penjual dengan maksud agar mampu memperoleh barang atau juga jasa yang ingin dalam hal ini dipakainya. Ungkapan dari Suri Amilia (2017), maka harga dinilai sebagai angka yang tampak pada uang wajib dalam kondisi ini

dilakukan proses pembayara oleh pihak konsumen guna agar mampu memakai atau mengkonsumsi produk atau jasa.

Dalam melakukan proses penetapan suatu harga, maka dalam hal ini diketahui telah dipengaruhi oleh faktor yang asalnya dari internal yang berhasil telah mencakup dari tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran berbagai jenis produknya, berbagai biaya yang dipakai dalam memenuhi kebutuhan melakukan kegiatan produksi dan juga melakukan kegiatan pemasaran produk, adanya persaingan yang tampak terjadi pada harga dengan berbagai macam jenis produk lain, serta juga lingkungan yang dinilai menjadi sasaran produk ini. Dalam melakukan proses penetapan suatu harga pada produk atau juga jasa, maka juga sangat wajib memperhatikan apa yang menjadi tujuan yang ingin dicapai atau diraih oleh perusahaan atau oleh pihak penjual yang melakukan kegiatan memasarkan produk tersebut (Machfods, 2015). Selain mampu dalam hal ini memberi produk yang selaras dengan apa yang menjadi keinginan dan juga apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, maka pihak perusahaan atau produsen juga wajib dengan secara aktif melakukan kegiatan promosi produknya agar mampu lebih dikenal oleh jangkauan secara luas (Kotler & Amstrong, 2013). Ungkapan dari Qiana dan juga Lego (2021), dalam hasil risetnya telah berhasil memberikan pembuktian bahwa persepsi harga menghasilkan pengaruh yang mengarah pada nilai positif dan juga dinilai paling besar pada saat dilakukan perbandingan dengan memakai variabel kualitas produk dan juga citra merek.

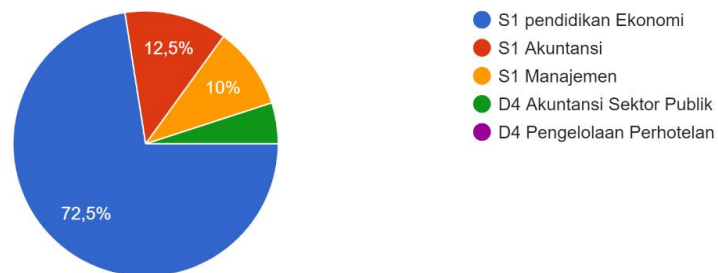
Selain harga, maka dalam hal ini juga dinilai bahwa kualitas produk juga dianggap mampu dijadikan sebagai aspek variabel yang turut serta memberikan

efek pengaruh pada para kalangan konsumen dalam menentukan keputusannya melakukan kegiatan pembelian pada suatu produk. Pihak Pemasar yang tanpa menaruh titik fokusnya dengan memperhatikan kualitas produk yang diberikannya kepada para kalangan konsumennya, maka hal ini akan dinilai menjadi disloyal dengan memunculkan akibatnya pada hasil melakukan kegiatan penjualan produk yang hasilnya akan lebih condong terjadinya penurunan (Amron & Mahmud, 2017). Permintaan akan tingkat kualitas produk, maka hal ini sudah dianggap menjadi hal yang begitu sangat esensial yang wajib untuk dipenuhi dan juga wajib untuk dilakukan oleh perusahaan, pada saat perusahaan memiliki keinginan dalam melakukan peningkatan hasil dari kegiatan penjualannya dan melakukan kegiatan bersaing di dalam menjalankan kegiatan usaha (Angipora 2007:174). Ungkapan dari Anwar (2015), juga berhasil memberikan ungkapan bahwa kualitas produk memunculkan efek pengaruh yang mengarah signifikan dan juga mengarah positif pada keputusan pembelian.

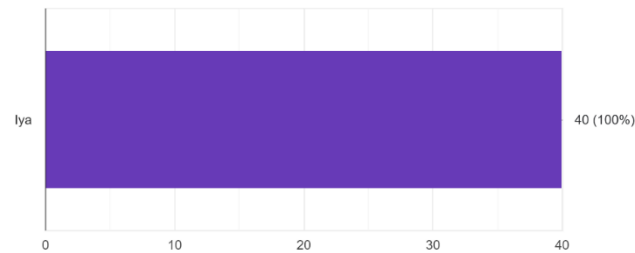
Dalam riset ini telah berhasil ditemukan adanya beberapa hasil temuan yang ada pada terdahulu yang memberikan pembuktian bahwa harga dan juga kualitas produk memunculkan efek pengaruh yang mengarah pada keputusan melakukan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Riset yang diadakan oleh Amilia dan Asmara (2017), maka telah berhasil menilai bahwa variabel yang mencakup citra merek, harga, dan juga kualitas produk memunculkan efek pengaruh secara simultan (bersamaan) yang mengarah signifikan pada keputusan pembelian handphone dengan merek xiaomi yang terjadi di Kota Langsa. Jamarnis dan Susantim (2019) dalam risetnya juga berhasil

memberikan pembuktian bahwa harga memunculkan efek pengaruh yang mengarah signifikan dan juga mengarah positif pada keputusan pembelian. Riset yang dihasilkan oleh Yohana dan Ginanjar (2021) juga berhasil memberikan pembuktian bahwa harga dan juga kualitas produk memunculkan efek pengaruh secara simultan (bersamaan) yang mengarah signifikan dan juga mengarah positif pada keputusan pembelian keputusan pembelian. Hal ini juga sama dengan hasil yang ditemukan oleh Marlius dan Kesy (2022) bahwa harga dan juga kualitas produk memunculkan efek pengaruh pada keputusan pembelian keputusan pembelian. Andis, dkk (2019) juga menemukan hasil yang senada yaitu kualitas produk dan juga harga secara memunculkan efek pengaruh secara simultan (bersamaan) yang mengarah signifikan pada keputusan pembelian keputusan pembelian. Hasil melakukan kegiatan observasi pada tahap awal disajikan pada Gambar 1.1

Prodi
40 jawaban



Apakah anda Menggunakan Handphone Iphone ?
40 jawaban



Gambar 1. 1
Hasil observasi Awal

Berdasarkan gambar 1.1 dari observasi yang dilakukan untuk seluruh mahasiswa fakultas ekonomi maka hal ini menunjukkan bahwa dari beberapa prodi di fakultas ekonomi terdapat beberapa mahasiswa yang menggunakan handphone dengan merek iphone. Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa 72,5% mahasiswa Prodi S1 Pendidikan ekonomi menggunakan handphone iphone, sedangkan 12,5% mahasiswa Prodi S1 Akuntansi menggunakan handphone dengan merek Iphone, selain itu terdapat 10% mahasiswa S1 Manajemen menggunakan handphone dengan merek iphone. Dapat kita lihat bahwa observasi awal menyatakan bahwa 40% mahasiswa fakultas ekonomi menggunakan handphone dengan merek iphone.

Mengacu pada uraian yang dijelaskan dalam bagian latar belakang yang didukung oleh beberapa aspek yang memunculkan masalah dan juga fenomena atau kejadian yang terjadi dalam kondisi saat ini, maka dalam kesempatan ini pihak peneliti memutuskan mengangkat judul, ialah: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada uraian yang dijelaskan dalam bagian latar belakang, maka dalam hal ini pihak peneliti berhasil menemukan apa saja idefinisikan permasalahan yang ada di dalam riset ini, ialah:

1. Sebagian besar mahasiswa lebih memilih menggunakan Iphone padahal harganya sangat mahal
2. Kualitas merek lain tidak kalah dengan kualitas dari iphone dan harganya lebih murah

1.3 Pembatasan Masalah

Merujuk pada beberapa identifikasi masalah yang berhasil diangkat oleh pihak peneliti dalam riset ini, maka kegiatan riset yang diadakan dalam kesempatan ini telah difokuskan pada objek penelitian yang hanya fokus pada produk handphone dengan merek Iphone dan dalam penelitian ini untuk menarik pembeli hanya fokus pada harga dan kualitas produk.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian yang ada dalam bagian latar belakang masalah dan juga beberapa identifikasi masalah yang dipakai oleh pihak peneliti guna ditelusuri, maka berhasil ditemukan adanya beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dalam kesempatan ini, ialah:

1. Apakah ditemukan adanya muncul pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi, Undiksha?

2. Apakah ditemukan adanya muncul pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi, Undiksha?
3. Apakah ditemukan adanya muncul pengaruh yang diberikan oleh harga dan kualitas produk dengan arah yang secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi, Undiksha?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada uraian beberapa rumusan masalah yang dipakai oleh pihak peneliti guna ditelusuri, maka berhasil ditemukan adanya beberapa tujuan diadakan kegiatan riset ini dalam kesempatan ini, ialah guna dipakai oleh pihak peneliti mengetahui:

1. Pengaruh yang dimunculkan oleh harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi, Undiksha.
2. Pengaruh yang dimunculkan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi, Undiksha.
3. Pengaruh yang dimunculkan oleh harga dan kualitas produk dengan arah yang secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi, Undiksha.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penyelenggaraan riset ini, maka mampu memberikan manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak baik secara manfaat secara teoretis maupun manfaat secara praktis.

1. Manfaat teoretis

Dalam penyelenggaraan riset ini, maka begitu sangat diinginkan atau diharapkan oleh pihak peneliti agar hasil yang ditemukan dalam risetnya mampu mendukung pengembangan dan juga mampu adanya tambahan kajian terkait pemahaman ilmu ekonomi, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh yang dimunculkan oleh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian handphone merek Iphone pada mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi, Undiksha.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Untuk pihak penulis, maka hasil dari melakukan kegiatan riset ini, maka sangat diharapkan agar mampu dijadikan sumber untuk menambah pemahaman wawasan yang mampu jangkauanya secara luas. Pemahaman ini secara khususnya membahas ilmu tentang bagaimana pengaruh yang dimunculkan oleh harga dan juga kualitas produk yang mengarah atau memberikan kontribusinya pada keputusan pembelian handphone dengan merek Iphone serta juga mampu hasil temuan ini dijadikan sebagai sarana guna menerapkan teori-teori yang diperoleh pada saat terjadinya perubahan.

b. Bagi perusahaan

Untuk pihak perusahaan, maka begitu sangat diharapkan agar hasil temuan yang dihasilkan oleh pihak peneliti mampu dipakai guna melakukan peningkatan dalam hal inovasi demi memberikan tingkat kualitas produk yang mampu lebih baik dan juga mampu dipakai sebagai sumber yang dapat menambah informasi bagi pihak perusahaan guna dipakai kepentingan memajukan perusahaan. Hasil riset ini juga begitu diharapkan agar mampu dipakai menjadi bahan masukan untuk pihak pemilik produk guna mengembangkan kegiatan usahanya.

c. Bagi pihak lain

Untuk para pihak pihak lain, maka hasil temuan ini begitu sangat diharapkan oleh pihak peneliti dapat dipakai sebagai bahan yang menambah informasi dan juga menambah referensi guna dipakai oleh para pihak peneliti selanjutnya yang adanya hubungan atau kaitannya dengan hasil riset ini.

d. Bagi Undiksha

Untuk pihak kampus secara khususnya bagi pihak Undiksha, maka hasil riset dalam kesempatan ini dapat dipakai menjadi bahan-bahan menambah sumber referensi kepustakaan bagi para pihak kedepannya, sehingga dalam hal ini akan mampu dipakai meningkatkan kontribusi ilmiah dan juga mampu adanya tambahan bukti empiris adanya hubungan atau kaitannya dengan hasil riset ini.