

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Dewasa ini perilaku dan kebiasaan manusia telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dapat diartikan sebagai tantangan yang mustahil untuk dihindari dalam kehidupan sehari-hari manusia. Perkembangan teknologi tersebut bisa dimanfaatkan dengan cara yang benar, sehingga dapat menjadi bekal bagi individu untuk mengembangkan potensi diri. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang berdampak signifikan bagi kehidupan manusia adalah teknologi komunikasi digital. Scolari (2009) menyatakan komunikasi digital adalah proses penyusutan teks menjadi sesuatu yang dapat dengan mudah diartikan, didistribusikan, diolah, difragmentasi, serta dihubungkan, sehingga mampu untuk disampaikan melalui jaringan multimedia dan lain sebagainya. Teknologi komunikasi digital dibagi menjadi dua yaitu berupa perangkat dan aplikasi komunikasi. Perangkat komunikasi digital antara lain *smartphone*, tablet, laptop, televisi, radio, dan lain sebagainya. Sedangkan aplikasi komunikasi digital yaitu email, pesan instan, *video conference*, media sosial, dan lain sebagainya.

Smartphone sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi digital tidak lagi sekadar berfungsi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dasar, tetapi telah bertransformasi menjadi perangkat serbaguna yang berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan manusia. Kehadirannya mencakup dukungan terhadap aktivitas pekerjaan, hiburan, hingga transaksi keuangan yang kini semakin mengandalkan

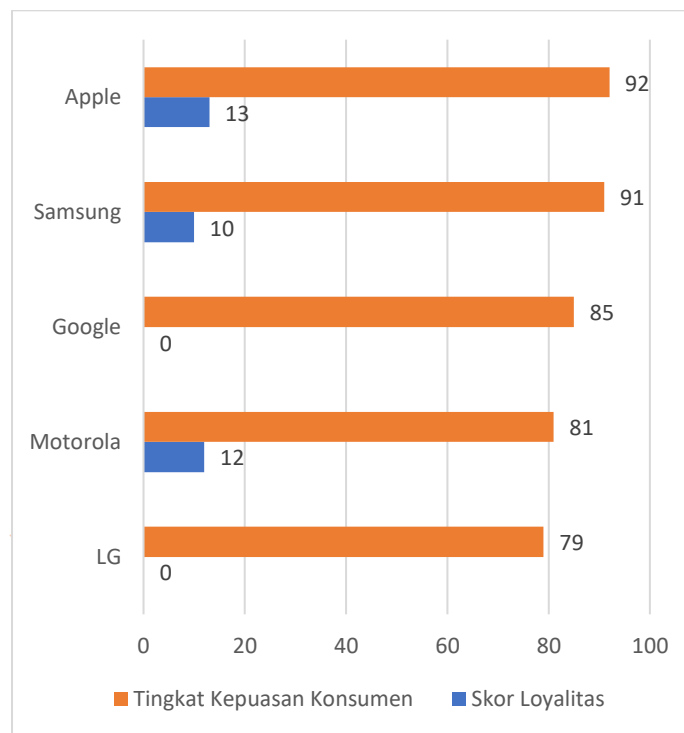
perangkat mobile. Kondisi ini mendorong perusahaan teknologi untuk terus berinovasi, menghadirkan produk yang lebih canggih serta mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang kian kompleks dan dinamis (Faisal, 2022). Dalam era globalisasi, perkembangan *smartphone* berlangsung sangat pesat, baik dari segi jenis, fitur, maupun desain. Peningkatan teknologi *smartphone* tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses yang panjang dan berkesinambungan, dimulai dari bentuk dan fungsi yang sederhana, hingga kini menjadi perangkat dengan kemampuan yang semakin bervariasi dan kekinian (Putra, 2020). Bukti nyata dari perkembangan tersebut terlihat pada banyaknya variasi merek dan model yang beredar di pasaran. Setiap produsen berkompetisi untuk menonjolkan keunggulan produk, mulai dari integrasi fitur-fitur canggih, desain yang lebih ergonomis dan estetik, hingga pengalaman pengguna yang lebih nyaman dan personal. Lebih jauh, *smartphone* dipandang bukan sekedar perangkat teknologi, tetapi telah dipandang sebagai sesuatu yang tidak bisa lepas dari gaya hidup masyarakat moderen. Peranannya meluas menjadi sarana aktualisasi diri, media informasi, bahkan simbol status sosial. Persaingan antar produsen tidak hanya berfokus pada aspek fungsional semata, melainkan juga bagaimana menciptakan citra merek yang mampu menarik minat dan loyalitas konsumen di tengah pasar global yang kompetitif.

iPhone merupakan produk *smartphone* dari perusahaan *Apple*, yang merupakan satu dari banyak manufaktur telepon pintar terbesar yang pernah ada. Sejak peluncuran perdana pada tahun 2007, *Apple* telah memperkenalkan tidak kurang dari 16 seri *iPhone* yang secara konsisten mencatatkan angka penjualan tinggi di berbagai negara. Merujuk dari Sitorus et al. (2022), produk *iPhone* telah

diposisikan secara kuat di benak konsumen bukan sekadar sebagai perangkat premium, melainkan juga instrumen status sosial. Kekuatan representasi simbolis ini dikonstruksikan oleh integrasi harmonis antara keunggulan spesifikasi, kemewahan visual, sistem proteksi data yang andal, serta keandalan operasional antarmuka yang ramah bagi pengguna. Keberhasilan *Apple* dalam mempertahankan kekuatan citra merek *iPhone* tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang konsisten, komitmen terhadap inovasi teknologi berkelanjutan, dan kemampuannya menciptakan ekosistem produk yang terintegrasi dengan baik. Ekosistem ini memungkinkan berbagai perangkat *Apple* saling terhubung secara mulus, meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pengguna. Lebih dari sekadar perangkat komunikasi, *iPhone* diposisikan sebagai representasi gaya hidup mewah yang eksklusif. Konsistensi desain, stabilitas sistem operasi iOS, serta eksklusivitas aksesoris resmi menciptakan pengalaman kepemilikan yang unik. Hal ini mendorong pengguna *iPhone* untuk merasa menjadi bagian dari komunitas premium yang memiliki nilai emosional tersendiri (Fauzia & Rahadi, 2021). *iPhone* tidak hanya menjadi produk teknologi, tetapi juga simbol identitas dan prestise sosial yang memberikan daya tarik emosional kuat bagi konsumennya.

Publikasi data global dari Statista pada tahun 2022 terkait loyalitas perangkat pintar menempatkan *iPhone* pada peringkat teratas, dengan perolehan indeks loyalitas mencapai 13% serta tingkat kepuasan pengguna di angka 92%. Menyusul pada urutan berikutnya, Samsung mengantongi skor kesetiaan pelanggan sebesar 10% dengan indeks kepuasan sebesar 91%. Sementara itu, Google bertengger di peringkat ketiga lewat capaian kepuasan 85% meskipun skor loyalitasnya berada di angka 0%. Sektor keempat diisi oleh Motorola yang

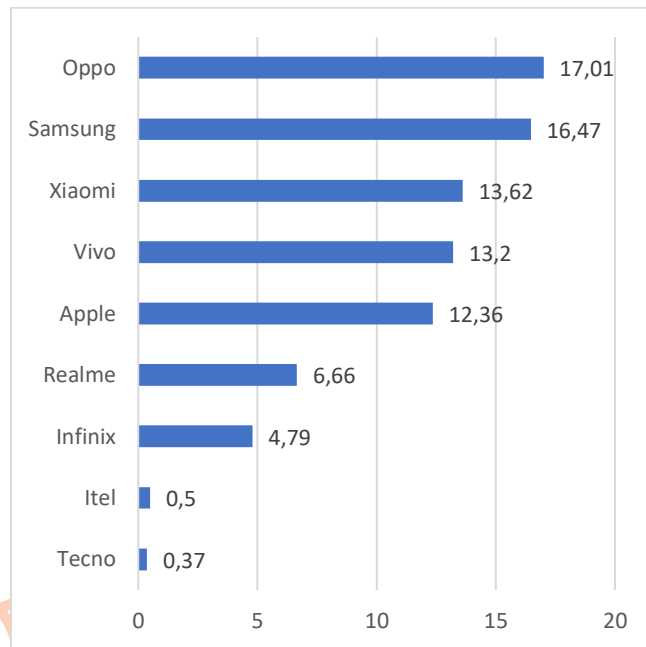
mencatatkan tingkat kesetiaan pengguna sebesar 12% dan kepuasan sebesar 81%. Sebagai penutup, merek LG berada di posisi paling bawah dengan akumulasi loyalitas sebesar 0% serta kepuasan konsumen sebesar 79%. Visualisasi komparatif atas indikator-indikator ini disajikan secara mendetail pada Gambar A.1.



Gambar 1.1
Presentase nilai loyalitas telepon pintar secara global pada tahun 2022.
(Sumber : Statista)

Tingginya angka loyalitas *iPhone*, tidak selaras dengan realita volume penjualan *iPhone* yang masih tertinggal oleh competitor lain, terutama di pasar domestik Indonesia. Merujuk pada riset statista tentang pangsa pasar telepon pintar di pasar domestik Indonesia per September 2024, menyatakan merek Oppo menjadi pemilik pangsa pasar tertinggi dengan Persentase pangsa pasar sebesar 17,01%, diikuti Samsung dengan pangsa pasar sebesar 16,43%, Xiaomi memiliki pangsa pasar sebesar 13,62%, dan berada pada posisi ketiga, selanjutnya Vivo berada di posisi keempat dengan *marketshare* sebesar 13,2. Sedangkan *Apple* tertinggal di

urutan kelima dengan persentase sebesar 12,36%. Sementara posisi keenam dan ketujuh diduduki oleh itel dan tecno dengan pangsa pasar di bawah 1%. Data tersebut dapat dilihat pada gambar A.2



Gambar 1.2
Data pangsa pasar perangkat pintar di pasar Indonesia pada tahun 2024
(Sumber: Statista)

Aaker (1997) menyatakan keberhasilan suatu merek di pasar dapat diukur dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Ciri dari nilai loyalitas yang tinggi adalah adanya pembelian ulang dari konsumen, keinginan untuk memberikan referensi produk kepada orang disekitarnya, serta keengganan untuk bersetubstitusi pada merek pesaing walaupun terdapat penawaran.

Berdasarkan data pada gambar A.1 dan gambar A.2, diketahui bahwa walaupun *iPhone* memiliki nilai loyalitas pelanggan dan kepuasan yang tinggi, tidak secara mutlak mampu meningkatkan minat beli terhadap *iPhone* khususnya di Indonesia. Kenyataannya pangsa pasar *iPhone* di Indonesia masih tertinggal dari merek lain seperti Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Vivo. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat gap antara loyalitas dan kepuasan *iPhone*

yang tinggi terhadap minat beli yang rendah, Realita ini menegaskan bahwasanya komitmen kesetiaan yang kuat dari basis konsumen tidak secara otomatis menjadi jaminan atas lonjakan volume penjualan. Kondisi tersebut muncul karena minat beli pada dasarnya digerakkan oleh kompleksitas berbagai indikator pendukung. Atas dasar itu, pemetaan mendalam mengenai rangkaian elemen atau faktor-faktor pemicu yang menstimulasi minat beli konsumen menjadi sebuah agenda akademik yang sangat krusial.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli diartikan sebagai respon konsumen yang timbul karena adanya keinginan, penilaian atas manfaat produk, pengalaman penggunaan terdahulu, serta adanya intervensi dari stimulus internal maupun eksternal untuk membeli suatu produk. Adapun factor yang mempengaruhi minat beli diantaranya citra merek, harga, promosi, kepercayaan merek, referensi sosial, dan faktor psikologi (Kotler & Keller, 2016). Produk diartikan sebagai bentuk penilaian subjektif pelanggan mengenai mutu suatu barang, yang secara konkret terwujud dalam aspek karakteristik fisik, estetika desain, serta utilitas atau kegunaan yang dirasakan. Harga ditinjau dari sudut pandang pemaknaan tarif, yakni cara konsumen menimbang kesetaraan antara nominal biaya yang dikeluarkan dengan nilai guna produk, beserta tingkat aksesibilitas ekonomisnya. Promosi meliputi seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan, seperti iklan, promosi penjualan, dan personal selling untuk membentuk kesadaran dan ketertarikan terhadap produk. Citra merek diartikan dimana penilaian konsumen terhadap reputasi dan asosiasi merek. Kepercayaan atau *trust* yaitu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwasannya merek akan memberikan manfaat dan kualitas sesuai harapan. Referensi sosial adalah pengaruh dari teman, keluarga, atau

kelompok sosial yang mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen dalam menentukan keputusan.

Keller (2003) menjelaskan citra merek merupakan konstruk kognitif konsumen mengenai asosiasi identitas tertentu yang terintegrasi dan tersimpan di dalam memori mereka. Penilaian ini memegang peran krusial dalam mengarahkan cara publik melakukan evaluasi objek, yang pada tahap selanjutnya menstimulasi minat untuk melakukan transaksi. Ketika masyarakat mengonstruksikan impresi yang suportif terhadap suatu nama produk, dorongan untuk memprioritaskan merek tersebut dalam keputusan pembelian akan menjadi lebih kuat. Dengan demikian, citra merek memegang peranan penting pada tahap pembentukan minat beli konsumen. Teori dari Keller (2003) didukung oleh penelitian Murniasih & Telagawathi (2023) yang mendapatkan hasil bahwa citra merek memicu terjadinya dampak positif terhadap minat beli. Penelitian lainnya oleh Linceng, *et al* (2021) menemukan bahwa citra merek berperan sebagai faktor yang memiliki pengaruh positif terbentuknya minat beli. Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, penelitian oleh Erisca & Jalari (2024) pada minat beli *smartphone* Samsung yang mengemukakan bahwa citra merek tidak menjadi variable pemicu terbentuknya minat beli yang positif. Penelitian itu didukung oleh penelitian Khalisha & Kusumawardhani (2024) yang menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif untuk memicu terjadinya minat beli.

Kotler & Keller (2016) menyatakan minat beli sangat diintervensi oleh cara konsumen mempersepsikan nominal harga suatu komoditas. Intensitas minat beli masyarakat akan terstimulasi apabila terdapat penilaian bahwa pengorbanan finansial yang dikeluarkan sebanding dengan utilitas atau mutu yang didapatkan.

Sebaliknya, apabila nominal tarif dinilai tidak mencerminkan kualitas riil dari objek tersebut, ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara otomatis akan mengalami penurunan. Teori dari Kotler & Keller (2016) didukung oleh kajian empiris dari Hapsari & Aminah (2021) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi harga memicu terjadinya minat beli. Kajian empiris lainnya oleh Budhiartini (2024) menyatakan persepsi harga menjadi variable yang memberikan stimulasi positif bagi minat beli. Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, penelitian dari Zielke, *et al* (2023) menemukan bahwa persepsi harga tidak memicu terjadinya minat beli. Kajian tersebut diperkuat oleh penelitian Lawasa, *et al* (2023) yang mendapatkan hasil serupa, yaitu persepsi harga tidak menjadi variabel yang memicu terjadinya minat beli.

MacInnis & Jaworski (1989) menemukan bahwa citra yang dimiliki suatu merek tidak secara mutlak dapat langsung mempengaruhi minat beli. Pengaruh tersebut terjadi melalui stimulasi proses kognitif serta afektif, yang salah satunya bermanifestasi dalam bentuk keyakinan atas merek maupun penilaian objektif terhadap mutu produk terlebih dahulu. Pola yang sama juga berlaku pada dimensi harga, di mana penilaian finansial tidak serta-merta mengintervensi minat beli secara langsung, melainkan harus dijembatani oleh proses evaluasi internal konsumen mengenai kelayakan nilai guna serta keunggulan komoditas tersebut. Apabila harga dipersepsikan tanpa kualitas yang dinilai sepadan, maka minat beli konsumen akan menurun (Monroe, 1990). Berdasarkan teori tersebut, solusi dari kesenjangan penelitian terdahulu yakni menjadikan persepsi kualitas untuk memediasi hubungan citra merek dan persepsi harga dalam memicu terjadinya minat beli. Teori dari MacInnis & Jaworski (1989) dan Monroe (1990) didukung

oleh kajian Rachmawati & Wulandari (2021) yang menemukan bahwa citra merek memberikan stimulasi yang positif dalam membentuk persepsi kualitas, persepsi harga juga memberikan stimulasi yang positif dalam membentuk persepsi kualitas, selain itu persepsi kualitas mampu mempengaruhi minat beli dan mampu berperan sebagai mediasi dalam hubungan citra merek dan persepsi harga dalam memicu terjadinya minat beli.

Universitas Pendidikan Ganesha atau sering disingkat dengan Undiksha adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang berlokasi di Singaraja, Bali. Fakultas Ekonomi merupakan salah satu fakultas yang ada di Undiksha. Fakultas Ekonomi (FE) Undiksha berfokus pada bidang ekonomi, akuntansi, manajerial, dan perhotelan. Berikut ini adalah data lengkap mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berasal dari 5 prodi yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang Berasal dari lima Prodi

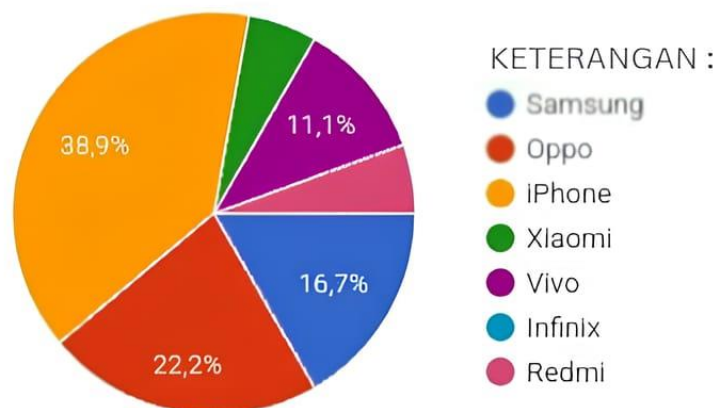
Program Studi	Jumlah Mahasiswa (Orang)
S1 Pendidikan Ekonomi	333
S1 Akuntansi	1.065
D4 Akuntansi Sektor Publik	78
S1 Manajemen	1.280
D4 Pengelolaan Perhotelan	133
Total	2.889

(Sumber : PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi))

Kelompok mahasiswa di Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, merepresentasikan klaster konsumen yang tergolong dalam fase usia produktif. Demografi ini dicirikan oleh kapasitas adaptabilitas yang tinggi terhadap dinamika inovasi teknologi, serta terlibat aktif dalam berbagai ruang lingkup akademis maupun interaksi sosial yang menuntut pemanfaatan peranti komunikasi modern layaknya *smartphone*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah mempelajari ilmu tentang bidang ekonomi dan bisnis, umumnya memiliki

pemahaman yang lebih baik tentang konsep dan teori pemasaran. Dilihat dari segmen pasar, mahasiswa tergolong sebagai segmen pasar yang memiliki potensi tinggi karena memiliki minat beli yang relative tinggi, meskipun masih memiliki keterbatasan pada daya beli. Atas dasar hal tersebut, pelaksanaan riset pada segmen ini menjadi sangat krusial demi membedah kontribusi citra merek, persepsi harga, serta persepsi kualitas dalam mengonstruksikan minat beli. Urgensi ini semakin nyata apabila ditarik ke dalam konteks konsumen muda yang memperlihatkan kecenderungan berpikir kritis, selektif, sekaligus menaruh perhatian besar pada aspek rasionalitas nilai ekonomis barang sebelum bertransaksi. Ditinjau dari sudut pandang linearitas keilmuan yang berpijak pada manajemen pemasaran serta teori perilaku konsumen, kelompok mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha merupakan subjek yang sangat representatif untuk menguji dinamika pembentukan minat beli terhadap produk *IPhone*.

Peneliti telah melakukan observasi awal yang dilakukan pada 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha mengenai merek *smartphone* yang mereka gunakan, didapatkan hasil seperti gambar A.3.



Gambar 1.3
Data *smartphone* yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha
(Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2025)

Berdasarkan gambar A.4 ditemukan bahwa 38,9% responden menggunakan *smartphone iPhone*, 22,2% responden menggunakan *smartphone Oppo*, 16,7% responden menggunakan *smartphone Samsung*, 11,1% responden menggunakan *smartphone Vivo*, dan sisanya menggunakan *smartphone Xiaomi dan Redmi*. Dari 19 mahasiswa yang tidak menggunakan *smartphone iPhone*, diketahui bahwa 16 diantaranya berminat untuk membeli dan beralih ke *smartphone iPhone*

Bertumpu pada problematika tersebut, teridentifikasi adanya kesenjangan fenomena di mana kokohnya loyalitas serta tingginya kepuasan pelanggan *iPhone* tidak berjalan beriringan dengan volume penjualannya faktual yang masih tertinggal oleh merek kompetitor. Di samping itu, kajian ini juga didasari oleh adanya *research gap* atau ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu yang menguji signifikansi kontribusi citra merek, persepsi harga, serta persepsi kualitas dalam menggerakkan minat beli konsumen. Selain itu, Meskipun *iPhone* dikenal sebagai produk dengan citra merek premium dan harga yang relatif tinggi, fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi di Undiksha menunjukkan bahwa banyak dari mereka tetap memilih untuk membeli dan menggunakan *iPhone*. Kondisi ini menimbulkan paradoks, karena pada umumnya mahasiswa memiliki keterbatasan daya beli, namun minat mereka terhadap *iPhone* justru tetap tinggi. Fenomena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa tidak serta-merta dipicu karena faktor harga, tetapi lebih sering ditentukan karena citra merek *iPhone* yang prestisius, persepsi kualitas yang dianggap unggul, serta nilai simbolik yang melekat pada penggunaan *iPhone* sebagai bagian dari gaya hidup modern dan penunjang status sosial. Dengan demikian, terdapat kebaruan dalam penelitian ini, yaitu mengungkap

kesenjangan antara persepsi harga yang tinggi dengan tingginya minat beli mahasiswa melalui peran persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Hal ini sekaligus mengisi research gap dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan ketidakkonsistenan hubungan citra merek dan persepsi harga dalam memicu terjadinya minat beli, sehingga kajian ini menjadi relevan untuk menjelaskan dinamika keputusan pembelian produk premium di kalangan mahasiswa. Dengan mempertimbangkan fenomena yang berkembang, teori dari para ahli serta kajian penelitian sebelumnya, maka timbul urgensi bagi peneliti untuk menginisiasi sebuah kajian ilmiah berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *iPhone* Melalui Persepsi Kualitas pada Masiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”. Pelaksanaan penelitian ini dinilai krusial guna melakukan verifikasi ulang terhadap konsistensi interaksi antarvariabel terkait pada kelompok subjek demografi yang baru

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada ulasan fenomena serta dinamika yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa dimensi permasalahan yang diangkat dalam kajian ini dapat diuraikan sebagai berikut.:

1. Adanya ketidaksesuaian antara tingkat loyalitas dan kepuasan *iPhone* yang tinggi dengan minat beli *iPhone* yang masih dibawah merek lain.
2. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan citra merek dan persepsi harga dalam memicu terbentuknya minat beli.

3. Adanya kesenjangan antara citra *IPhone* sebagai produk premium serta harga yang relative tinggi dengan tetap tingginya minat beli *IPhone* khususnya pada kalangan mahasiswa.

1.3 Pembatasan Masalah

Bertumpu pada hasil identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, penetapan batasan masalah dalam penelitian ini krusial dilakukan demi menjaga kedalaman analisis data. Ruang lingkup operasional riset ini dibatasi pada pengujian empiris mengenai dampak citra merek dan penilaian harga terhadap intensitas minat beli *IPhone*, yang dijumpai oleh persepsi kualitas selaku variabel mediasi. Adapun subjek sasaran dalam pengumpulan data ini difokuskan hanya pada lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada ulasan identifikasi masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa rumusan masalah penelitian yang diangkat dalam kajian ini dapat diuraikan sebagai berikut.:

1. Sejauh mana citra merek memberikan kontribusi langsung dan signifikan dalam mendorong minat beli *smartphone IPhone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?
2. Bagaimana peran persepsi harga dalam memengaruhi minat beli *smartphone IPhone* secara positif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha?
3. Apakah persepsi kualitas memiliki dampak langsung yang positif dan nyata terhadap niat beli *smartphone IPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha?

4. Apakah persepsi kualitas berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada ulasan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa tujuan penelitian yang diangkat dalam kajian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Membuktikan secara empiris signifikansi kontribusi citra merek terhadap pembentukan minat beli *smartphone iPhone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
2. Menganalisis sejauh mana peran persepsi harga dalam memengaruhi niat beli *smartphone iPhone* secara positif pada kelompok mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
3. Mengevaluasi dampak nyata dari persepsi kualitas dalam menggerakkan minat beli *smartphone iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
4. Menilai efektivitas peran persepsi kualitas selaku variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Luaran atau hasil akhir dari kajian ilmiah ini diproyeksikan mampu menyumbang kontribusi substantif yang terbagi ke dalam dua ranah utama, yaitu implikasi akademis dan implementasi aplikatif sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Temuan dalam riset ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan, memperluas cakrawala pandang, serta menambah referensi empiris dalam domain manajemen pemasaran. Secara spesifik, kajian ini memberikan kontribusi teoritis mengenai keterkaitan dinamis antara citra merek, penilaian harga, dan elemen kepercayaan terhadap pembentukan niat beli masyarakat. Di samping itu, draf riset ini dapat diposisikan sebagai materi komparasi atau fondasi kajian bagi peneliti masa depan yang berniat mendalami perilaku konsumen serta strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi sektor industri, hasil pengujian data ini diharapkan dapat menyajikan input strategis yang bernilai bagi manajemen *Apple Inc.* dalam memetakan serta memahami kecenderungan preferensi beli konsumen, khususnya pada segmentasi pasar mahasiswa. Informasi serta konseptualisasi yang dihasilkan dari riset ini juga dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan manajerial dalam memformulasi kebijakan pemasaran yang lebih adaptif, efisien, serta efektif guna memicu lonjakan minat beli publik terhadap lini produk *iPhone*.