STUDI KOMPARATIF GENDER: PENGARUH KEAMANAN, CITRA MEREK, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE IPHONE* DI INDONESIA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

GIOVAN STEPHEN DAMANIK
NIM. B1023201010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2026

STUDI KOMPARATIF GENDER: PENGARUH KEAMANAN, CITRA MEREK, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE IPHONE* DI INDONESIA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

GIOVAN STEPHEN DAMANIK
NIM. B1023201010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2026

LEMBAR YURIDIS

Studi Komparatif Gender:
Pengaruh Keamanan, Citra Merek, Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Iphone* Di Indonesia

Penanggung Jawab Yuridis

Giovan Stephen Damanik
NIM B1023201010

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : Selasa, 14 April 2026

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Prof. Dr. Rizky Fauzan, SE, M.Si. NIP 197402021998031001	21/04/2026	
2	Pembimbing 2	Dr. Hj. Juniwati, SE, MP. NIP 196206031989032001	21/04/2026	
3	Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si NIP 197305012003122001	21/04/2026	
4	Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP 198506182019032011	21/04/2026	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Giovan Stephen Damanik
NIM	:	B1023201010
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Studi Komparatif Gender : Pengaruh Keamanan, Citra Merek, Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone IPhone* Di Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 3 Maret 2026

Giovan Stephen Damanik
B1023201010

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Giovan Stephen Damanik
NIM	: B1023201010
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	:

Judul Skripsi :

"Studi Komparatif Gender:
Pengaruh Keamanan, Citra Merek, Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Iphone* Di Indonesia"

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumberbaik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 3 Maret 2026

Giovan Stephen Damanik
NIM. B1023201010

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Studi Komparatif Gender: Pengaruh Keamanan, Citra Merek, Dan Nilai Emosinal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone iPhone* di Indonesia". Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Dan sekaligus menjadi Dosen Penguji Skripsi 1 yang telah bersedia membagi ilmu, memberikan kritik dan saran selama ini.
3. Dr. Titik Rosnani, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Heriyadi, SE, ME, Ph.D, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan arahan, nasihat, saran, dan bantuan yang begitu berharga bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Dr. Rizky Fauzan, SE, M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang sudah berkenan meluangkan waktu, telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, petunjuk, pengarahan dan nasehat dalam proses perkuliahan serta penyelesaian skripsi ini.
7. Dr. Juniwati, S.E., M.P, selaku Dosen Pembimbing (dosen ahli) 2 yang telah memberikan banyak saran dalam penyelesaian skripsi ini. Yang begitu banyak meluangkan waktu , arahan, serta nasihat dan bantuan yang begitu berharga buat penulis dalam skripsi ini.
8. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
11. Kedua orang tua saya yang terkasih, Bapak Sudirman Damanik dan Ibu Maryuri yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan dan motivasi dalam segala hal di dalam hidup penulis.

12. Saudara/i saya yang tersayang, Dinda yang senantiasa mendoakan dan semua keluarga besar yang selalu memberikan dukungan-dukungan dan doa.
13. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namannya, yang telah menjadi tempat diskusi dan tempat penulis meminta saran, serta telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian orang-orang terpenting di dalam hidup penulis.
14. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen Angkatan 2020 serta teman-teman konsentrasi Pemasaran yang telah mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan dan berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar sarjana. Tetap semangat dan sukses selalu untuk kalian semua.
15. Dan yang terakhir terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai di tahap ini dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap hal dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang berkaitan dan membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak, 3 Maret 2026

Giovan Stephen Damanik
NIM. B1023201010

ABSTRAK

STUDI KOMPARATIF GENDER:

PENGARUH KEAMANAN, CITRA MEREK, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE IPHONE* DI INDONESIA

Oleh:
Giovan Stephen Damanik
B1023201010

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis perbedaan gender pengaruh *keamanan, citra merek,*dan *nilai emosilnal* terhadap *keputusan pembelian* produk *smartphone iphone* di Indonesia. dengan model *iPhone* 13, *iPhone* 14 Pro, dan *iPhone* 15 Pro Max. Penelitian ini dilakukan Penelitian ni menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif kausal. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Indonesia dan berusia minimal 17 tahun, berperan sebagai pengambil keputusan pembelian dan pengguna handphone iphone, serta responden harus menggunakan handphone merek iPhone pada bulan September 2025 hingga Maret 2026. Sampel yang digunakan adalah 150 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Hipotesis diuji menggunakan aplikasi olah data SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan *keamanan,* dan *nilai emosional* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. *Citra merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Pada responden laki-laki, *keamanan* dan *nilai emosional* berpengaruh signifikan. Sedangkan pada responden perempuan *keamanan* dan *nilai emosional* tidak berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*

Kata Kunci: *Keamanan, Citra Merek, Nilai Emosional,*dan *Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

A COMPARATIVE GENDER STUDY:

THE INFLUENCE OF SECURITY, BRAND IMAGE, AND EMOTIONAL VALUE ON IPHONE PURCHASE DECISIONS IN INDONESIA

By:
Giovan Stephen Damanik
B1023201010

Faculty of Economic and Business
Tanjungpura University

This study aims to examine and analyze gender differences the influence of security, brand image, and emotional value on purchasing decisions for iPhone mobile phones in Indonesia. This study uses a quantitative and causal associative approach. The characteristics of respondents in this study are respondents domiciled in Indonesia and at least 17 years old, acting as purchasing decision makers and iPhone mobile phone users, and respondents must use iPhone brand mobile phones with the iPhone 13, iPhone 14 Pro, and iPhone 15 Pro Max models. This study was conducted from September 2025 to March 2026. The sample used was 150 respondents. The sample collection technique used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. The hypothesis was tested using the SPSS 23 data processing application. The results showed that overall, security and emotional value had a significant effect on purchasing decisions. Brand image did not have a significant effect on purchasing decisions. For male respondents, security and emotional value had a significant effect. Meanwhile, for female respondents, security and emotional value had no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Security, Brand Image, Emotional Value, and Purchase Decision*

RINGKASAN SKRIPSI

Studi Komparatif Gender:
Pengaruh Keamanan, Citra Merek, Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Iphone* Di Indonesia

1. Latar Belakang

Smartphone adalah salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Banyak merek baru yang muncul di pasar smartphone bersaing satu sama lain untuk membuat produk unggulan. Produsen diharuskan untuk tidak hanya membuat produk tetapi juga memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan smartphone menunjukkan perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat. Opsi yang dimiliki konsumen terhadap smartphone kini semakin bervariasi. Saat ini, smartphone telah menjadi kebutuhan pokok bagi hampir seluruh masyarakat, sehingga tidak lagi dipandang sebagai barang mewah. Apple Inc. adalah salah satu perusahaan smartphone terkenal di Indonesia. iPhone pertama kali muncul di pasar global pada tahun 2007, dan Apple merilis produk baru dengan spesifikasi yang semakin rumit setiap tahun (Rahayu & Awaluddin, 2024). Salah satu perusahaan yang paling berhasil menanamkan citra merek yang kuat di benak konsumen adalah Apple. Hal ini terbukti dari peningkatan penjualan iPhone, produk smartphone Apple. Bahkan sebelum produk smartphone pertama kali dirilis, ada banyak penggemarnya (Apple Inc., 2019). Saat ini, sejak tahun 2018 Apple telah menanamkan investasi sebesar 1,6 triliun rupiah dengan mendirikan Apple Developer Academy di Tangerang, Surabaya, dan Batam. Selain itu, Apple juga memiliki rencana untuk membangun akademi baru di Bali. IPhone 12, iPhone 12 Pro, iPhone 13, iPhone 14 Pro, iPhone 14 Pro Max, iPhone 15, iPhone 15 Ultra, dan iPhone 16, yang dirilis pada 10 September 2024, termasuk di antara produk iPhone yang telah dirilis.

Gambar 1.2 menunjukan bahwa dari data survei pangsa pasar smartphone di Asia Tenggara, terlihat bahwa iPhone mengalami peningkatan pangsa pasar sebesar 18% (secara khususnya di Indonesia) dari zaman ke zaman. Dari sini dapat dilihat bahwa Apple menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap produk Apple di wilayah ini. Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi pada peningkatan ini adalah inovasi terus-menerus dari Apple dalam hal fitur dan teknologi, ekosistem yang terintegrasi dengan perangkat Apple lainnya, keamanan data yang begitu terjaga, serta peningkatan daya beli konsumen di beberapa negara di Asia Tenggara. Indonesia juga mengalami pertumbuhan dalam pengiriman iPhone. Dalam penelitian ini lebih menfokuskan kepada model iPhone 13, iPhone 14 Pro, dan iPhone 15 Pro Max.

2. Permasalahan

1. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone *iPhone* pada konsumen di Indonesia ditinjau dari perbedaan gender?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone *iPhone* pada konsumen di Indonesia ditinjau dari perbedaan gender?
3. Apakah nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone *iPhone* pada konsumen di Indonesia ditinjau dari perbedaan gender?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian handphone *iPhone* pada konsumen di Indonesia ditinjau dari perbedaan gender.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone *iPhone* pada konsumen di Indonesia ditinjau dari perbedaan gender.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian handphone *iPhone* pada konsumen di Indonesia ditinjau dari perbedaan gender.

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. Pada penelitian ini yang dijadikan responden adalah responden yang berdomisili di Indonesia dan berusia minimal 17 tahun, berperan sebagai pengambil keputusan pembelian dan pengguna handphone iphone, serta responden harus menggunakan handphone merek iPhone dengan model *iPhone* 13, *iPhone* 14 Pro, dan *iPhone* 15 Pro Max. Sumber data pada penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder meliputi buku, jurnal dan media informasi lain. Sampel dalam penelitian ini meliputi 150 responden menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*.

5. Hasil dan Pembahasan

1. Variabel *Keamanan* terhadap *Keputusan Pembelian* (Gender Laki-Laki), menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 3,138 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,994. Hal ini memiliki arti bahwa *keamanan* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* pada gender Laki-Laki.
2. Variabel *Keamanan* terhadap *Keputusan Pembelian* (Gender Perempuan), menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* iPhone. Variabel keamanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,405 (> 0,05) dengan t hitung 0,838 (< 1,994). Hal ini memiliki arti bahwa *Keamanan* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada gender Perempuan.
3. Variabel *Citra Merek* terhadap *Keputusan Pembelian* (Gender Laki-Laki), menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,066 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 1,867 yang lebih kecil dari t tabel 1,994. Hal ini memiliki arti bahwa *Citra Merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Pada Gender Laki-Laki.
4. Variabel *Citra Merek* terhadap *Keputusan Pembelian* (Gender Perempuan), menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,980 yang jauh lebih besar dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 0,025 yang lebih kecil dari t tabel 1,994. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *Citra Merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Pada Gender Perempuan.

5. Variabel *Nilai Emosional* terhadap *Keputusan Pembelian* (Gender Laki-Laki), menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 2,588 yang lebih besar dari t tabel 1,994. Hal ini memiliki arti bahwa *Nilai Emosional* berpengaruh Signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Pada Gender Laki-Laki.
6. Variabel *Nilai Emosional* terhadap *Keputusan Pembelian* (Gender Perempuan), menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,064 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 1,879 yang lebih kecil dari t tabel 1,994. Hal ini memiliki arti bahwa *Nilai Emosional* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Pada Gender Perempuan.
7. Variabel *Keamanan, Citra Merek, dan Nilai Emosional* terhadap *Keputusan Pembelian* (Gender Laki-Laki), menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan F hitung 40,492 > F tabel 2,73. Hal ini memiliki arti bahwa secara simultan variabel *Keamanan, Citra Merek, dan Nilai Emosional* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Pada Gender Laki-Laki
8. Variabel *Keamanan, Citra Merek, dan Nilai Emosional* terhadap *Keputusan Pembelian* (Gender Perempuan), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 (0,010 < 0,05) serta nilai F hitung sebesar 4,043 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,73 (4,043 > 2,73). Hal ini memiliki arti bahwa secara simultan variabel *Keamanan, Citra Merek, dan Nilai Emosional* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Pada Gender Perempuan.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel Keamanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Gender Laki Laki.
2. Variabel Keamanan tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Gender Perempuan.
3. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Gender Laki Laki.
4. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Gender Perempuan.
5. Variabel Nilai Emosional berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada gender Laki-Laki .
6. Variabel Nilai Emosional tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada gender perempuan.
7. Variabel Keamanan, Citra Merek, dan Nilai Emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Gender Laki-Laki.
8. Variabel Keamanan, Citra Merek, dan Nilai Emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Gender Perempuan.

Saran

1. Perusahaan Apple Inc. disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan sistem keamanan perangkat serta membangun pengalaman emosional positif seperti rasa bangga dan percaya diri dalam penggunaan produk, khsusnya *iPhone*
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang kemungkinan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT i
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I 1

PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.2.1 Pernyataan Masalah 11
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 12
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Kontribusi Penelitian 13
1.4.1 Kontribusi Teoritis 13
1.4.2 Kontribusi Praktis 13
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 13
BAB II 15
TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Keamanan 15
2.1.2 Citra Merek 17
2.1.3 Nilai Emosional 19
2.1.4 Keputusan Pembelian 22
2.2 Kajian Empiris 24
2.3 Hipotesis Penelitian 32
2.3.1 Hubungan Antara Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian 32
2.3.2 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 33
2.3.3 Hubungan Antara Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian 34
2.3.4 Hubungan antara Keamanan, Citra Merek dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.4 Kerangka Konseptual 35
BAB III 36
METODE PENELITIAN 36
3.1 Bentuk Penelitian 36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 36
3.3 Data 36
3.3.1 Data Primer 36
3.3.2 Data Sekunder 38

3.4 Populasi dan Sampel 38
3.4.1 Populasi 38
3.4.2 Sampel 39
3.5 Variabel Penelitian 39
3.6 Metode Analisis 44
3.6.1 Analisis Deskriptif 44
3.6.2 Uji Instrumen 44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 45
3.6.4 Regresi Linier Berganda 47
3.6.5 Uji Hipotesis 48
3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2) 49
BAB IV 50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Hasil Penelitian 50
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden 50
4.2 Analisis Data 72
4.2.1 Uji Instrumen 72
4.2.2 Uji Asumsi Klasik 73
4.2.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda Berdasarkan Gender 79
4.2.4 Uji Hipotesis 81
4.2.5 Uji Determinasi 86
4.3 Pembahasan 88
4.3.1 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian 88
4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 90
4.3.3 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian 92
4.3.4 Pengaruh Keamanan, Citra Merek dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian 94
BAB V 97
KESIMPULAN DAN SARAN 97
5.1 Kesimpulan 97
5.2 Saran 99
DAFTAR PUSTAKA 101
LAMPIRAN 111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 20 Mobile Market 2022 2
Gambar 1.2 Southeast Asia Smartphone Shipments Market Share 2023 4
Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual..... 35

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3.1 Indikator dengan Skala Likert 37
Tabel 3.2 Kategori Skor Berdasarkan Jawaban Responden 38
Tabel 3.3 Definisi Teoritis dan Operasional Variabel 41
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan usia 50
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir 52
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan 53
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan domisili 54
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan pengeluaran perbulan 55
Tabel 4.6 Karakteristik berdasarkan harga smartphone *iPhone* yang dibeli (Rupiah) 56
Tabel 4.7 Karakteristik berdasarkan jangka watu penggunaan *iPhone* 57
Tabel 4.8 Karakteristik berdasarkan Tipe smartphone *iPhone* yang digunakan 58
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Kelebihan *iPhone* dibandingkan dengan merek lain 59
Tabel 4.10 Karakteristik berdasarkan handphone merk lain yang pernah digunakan 60
Tabel 4.11 Karakteristik berdasarkan sudah berapa kali membeli *iPhone* 61
Tabel 4.12 Karakteristik berdasarkan pengalaman yang Dirasakan 62
Tabel 4.13 Karakteristik berdasarkan aspek keamanan *iPhone* 63
Tabel 4.14 Karakteristik berdasarkan perasaan saat menggunakan *iPhone* 64
Tabel 4.15 Data Deskriptif Variabel Keamanan 65
Tabel 4.16 Data Deskriptif Variabel Citra Merek 67
Tabel 4.17 Data Deskriptif Variabel Nilai Emosional 69
Tabel 4.18 Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 71
Tabel 4.19 Uji Validitas 72
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas 73
Tabel 4.21 Uji Normalitas 74
Tabel 4.22 Uji Multikolinearitas 75

Tabel 4.23 Uji Heteroskedastisitas..... 75
Tabel 4.24 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda pada Responden Laki-Laki 79
Tabel 4.25 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda pada Responden Perempuan 80
Tabel 4.28 Hasil Uji T Responden Laki – Laki 81
Tabel 4.29 Hasil Uji T Responden Perempuan..... 83
Tabel 4.26 Hasil Uji F Pada Responden Laki-Laki 85
Tabel 4.27 Hasil Uji F Pada Responden Perempuan 86
Tabel 4.30 Hasil Uji Determinasi Responden Laki - Laki..... 87
Tabel 4.31 Hasil Uji Determinasi Responden Perempuan..... 87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuosioner..... 111
Lampiran 2 Data Penelitian..... 115
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS..... 120
Lampiran 4 Tabel Distribusi T..... 128
Lampiran 5 Tabel Distribusi F..... 129

BAB I
PENDAHULUAN

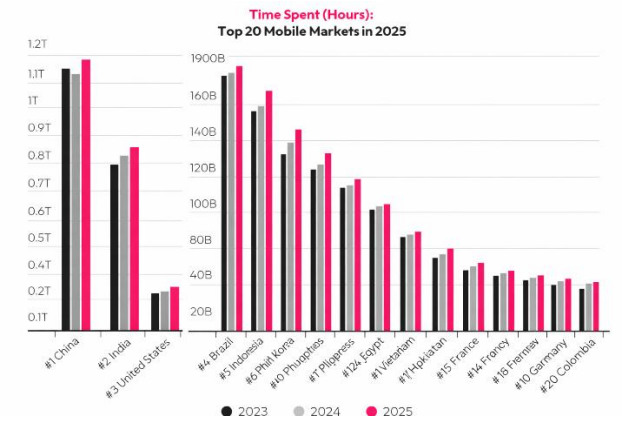
1.1 Latar Belakang

Evolusi teknologi dan informasi pada masa kini menerima kemajuan yang sangat pesat, yang berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan terhadap berbagai macam perangkat komunikasi, sehingga mendorong semakin ketatnya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar di sektor telekomunikasi di dunia bisnis. Perusahaan berusaha keras untuk mengembangkan barang dan jasa yang memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan pasar. Industri smartphone Indonesia saat ini berkembang dengan cepat. Kemajuan smartphone menjadikan aktivitas komunikasi semakin praktis dan cepat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat untuk berinteraksi, baik dari aspek teknologi, fitur, maupun aplikasi yang tersedia (Noor & Nurlinda, 2021).

Smartphone adalah salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Banyak merek baru yang muncul di pasar smartphone bersaing satu sama lain untuk membuat produk unggulan. Produsen diharuskan untuk tidak hanya membuat produk tetapi juga memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan smartphone menunjukkan perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat. Opsi yang dimiliki konsumen terhadap smartphone kini semakin bervariasi. Saat ini, smartphone telah menjadi kebutuhan pokok bagi hampir seluruh masyarakat, sehingga tidak lagi dipandang sebagai barang mewah.

Selain itu, yang menunjang sebuah telepon pintar adalah adanya sistem operasi di dalamnya yang memungkinkan penggunanya menjalankan berbagai aplikasi seperti Windows Mobile, Android, Symbian, Blackberry Operating System, dan *iOS* milik Apple. Ponsel pintar merupakan sarana komunikasi yang nyaman dan membuat interaksi antarmanusia menjadi lebih mudah, dengan perkembangan nyata yang semakin dirasakan oleh para pengguna. Hal ini

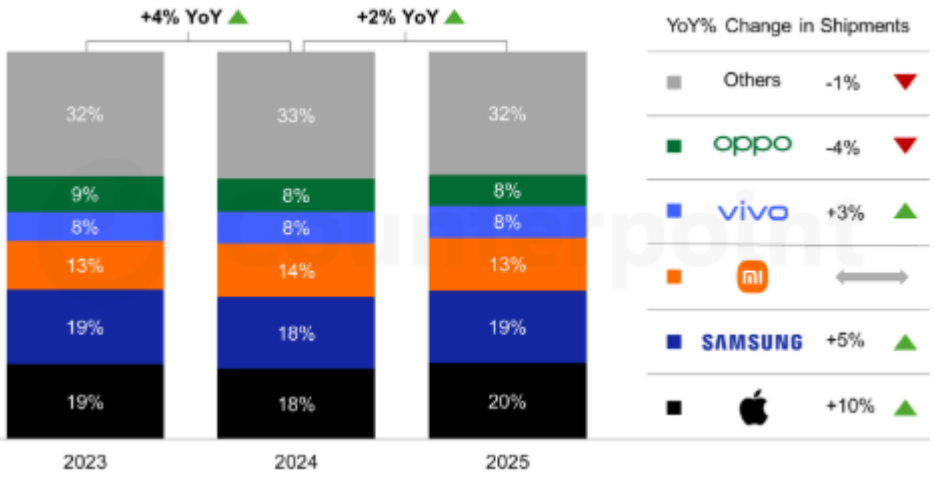
dikarenakan sifatnya yang praktis dan tersedia dalam berbagai pilihan harga, dari yang murah hingga yang mahal, sehingga permintaan terhadap smartphone terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Erlitna & Soesanto, 2018). Meningkatnya permintaan konsumen terhadap telepon pintar telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara produsen telepon pintar. Mereka saling berkompetisi untuk merebut posisi sebagai pemimpin pasar (*market leader*). Ketatnya persaingan menuntut para produsen untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadirkan berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui beragam merek yang dikeluarkan perusahaan. Produk smartphone yang dipasarkan produsen juga sangat bervariasi, mulai dari bentuk atau desain, fitur yang tersedia, harga, serta kemanan, dengan tujuan menarik minat konsumen. Selain itu, terdapat pula produsen yang merancang smartphone dengan desain dan fitur yang menyerupai produk milik pesaing. Pertumbuhan produk smartphone berlangsung sangat cepat di dunia, termasuk salah satunya di Indonesia. Sejalan dengan perkembangan zaman, jumlah pengguna smartphone pun terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada gambar survey Mobile Market.



Gambar 1.1 ***Top 20 Mobile Market (2025)***
Sumber : Tekno.kompas.com, (2026)

Gambar 1.1 diatas menunjukkan waktu yang dihabiskan pengguna ponsel di 20 negara teratas di tahun 2022. Indonesia berada di peringkat ke-5 dengan waktu penggunaan 159 miliar jam. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki basis pengguna ponsel yang besar dan aktif, yang memiliki implikasi penting bagi industri digital, bisnis, dan komunikasi. Hal ini juga menunjukkan potensi Indonesia dalam mengembangkan ekonomi digital dan layanan berbasis teknologi mobile. Selain komunikasi dasar, telepon pintar sekarang dapat digunakan untuk mengakses internet, menjalankan berbagai aplikasi, mengambil gambar dan video berkualitas tinggi, dan melakukan tugas-tugas yang bermanfaat. *iPhone* adalah salah satu merek telepon pintar yang dibuat oleh Apple Inc.., memiliki posisi khusus di pasar karena dikenal dengan desainnya yang elegan, integrasi yang baik dengan ekosistem Apple, tingkat *security* yang tinggi, serta citra status sosial yang melekat pada hanphone dengan merk *iPhone* itu sendiri.

Apple Inc.adalah salah satu perusahaan smartphone terkenal di Indonesia. *iPhone* pertama kali muncul di pasar global pada tahun 2007, dan Apple merilis produk baru dengan spesifikasi yang semakin rumit setiap tahun (Rahayu & Awaluddin, 2024). Salah satu perusahaan yang paling berhasil menanamkan citra merek yang kuat di benak konsumen adalah Apple. Hal ini terbukti dari peningkatan penjualan *iPhone*, produk smartphone Apple. Bahkan sebelum produk smartphone pertama kali dirilis, ada banyak penggemarnya (Apple Inc., 2019). Saat ini, sejak tahun 2018 Apple telah menanamkan investasi sebesar 1,6 triliun rupiah dengan mendirikan Apple Developer Academy di Tangerang, Surabaya, dan Batam. Selain itu, Apple juga memiliki rencana untuk membangun akademi baru di Bali. *IPhone* 12, *iPhone* 12 Pro, *iPhone* 13, *iPhone* 14 Pro, *iPhone* 14 Pro Max, *iPhone* 15, *iPhone* 15 Ultra, dan *iPhone* 16, yang dirilis pada 10 September 2024, termasuk di antara produk *iPhone* yang telah dirilis.



Gambar 1.2 ***Southeast Asia Smartphone Shipments Market Share 2025***
Sumber: Patenlyapple.com. (2026)

Gambar 1.2 menunjukan bahwa dari data survei pangsa pasar smartphone di Asia Tenggara, terlihat bahwa *iPhone* mengalami peningkatan pangsa pasar sebesar 10% (secara khususnya di Indonesia) dari zaman ke zaman. Dari sini dapat dilihat bahwa Apple menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap produk Apple di wilayah ini. Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi pada peningkatan ini adalah inovasi terus-menerus dari Apple dalam hal fitur dan teknologi, ekosistem yang terintegrasi dengan perangkat Apple lainnya, keamanan data yang begitu terjaga, serta peningkatan daya beli konsumen di beberapa negara di Asia Tenggara. Indonesia juga mengalami pertumbuhan dalam pengiriman *iPhone*. Dalam penelitian ini lebih menfokuskan kepada model *iPhone* 13, *iPhone* 14 Pro, dan *iPhone* 15 Pro Max.

Pada tahap awal penelitian, peneliti melaksanakan pra-survei yang disebarkan kepada 31 responden dari generasi Z untuk mengidentifikasi peran variabel keamanan terhadap keputusan pembelian telepon genggam *iPhone* yang diproduksi oleh Apple Inc.. .

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan kehendak (Kotler & Keller, 2016). Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah, termasuk mengidentifikasi masalah, meneliti produk atau merek tertentu, dan membandingkan seberapa efektif pilihan lain mengatasi masalah tersebut, dan kemudian mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik semua pilihan ini dapat menyelesaikan masalah mereka, yang pada gilirannya menyebabkan keputusan pembelian Ramadhani *et all*. (2021). Mengatasi masalah dengan memilih perilaku alternatif, di sisi lain, adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul dan harus dihadapi, atau merupakan serangkaian langkah yang ditempuh guna mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Dalam konteks ini, konsumen dapat didorong oleh berbagai faktor yang mempengaruhi mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh. Jika konsumen menghabiskan banyak waktu untuk mengeksplorasi suatu produk sebelum membelinya, maka perilaku pembelian tersebut merupakan pembelian terencana. Perilaku keputusan pembelian patut menjadi perhatian pemasar karena memiliki implikasi penting bagi kegiatan pemasaran suatu bisnis yang dijalankan. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana konsumen membuat pembelian yang implusif. Keputusan Pembelian ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Akbar & Nadia (2024); Apriyanti (2024); Arianty & Andira (2021); Arifin & Setyabudi (2025); Husniadi (2021); Mogea & Sujana (2022); Prasetio & Indriani (2022); Romadhoni & Siregar (2025); Sofia Setyaningsih & Muhammad Syihabuddin (2025); Suviani (2026); Syofyandi & Hayani (2023). Dilihat dari penelitian tersebut mengenai keputusan pembelian yang dilakukan di beberapa industri, menyadarkan peneliti bahwa

variabel dependen ini masih menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut.Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki variabel yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli telepon *iPhone*.

Berdasarkan hasil survei Katadata.co.id per 21 Februari 2022, penjualan *iPhone* di Indonesia mencapai 242 juta unit pada tahun 2022. Penjualan tahun sebelumnya sebanyak 196,9 juta unit mengalami peningkatan sebesar 22,9% dalam keberhasilan ini. Minat terhadap *iPhone* saat ini terus tumbuh dengan sangat pesat, Hal ini disebabkan oleh berbagai keunggulan sistem operasi yang dimiliki *iPhone*, seperti performa yang lebih cepat, fitur *backup* serta *restore* terbaik, dukungan terhadap e-SIM, adanya *screen time*, dan penyajian informasi yang lengkap. Karena sistem operasi *iOS* hanya dimiliki secara eksklusif oleh Apple, konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, desain yang diciptakan juga berbeda dari merek smartphone lainnya sehingga menampilkan kesan mewah. Faktor lain yang turut mendukung adalah berkurangnya risiko keamanan sebesar 43,2 persen, kemudahan penggunaan sebesar 42,5 persen, serta tampilan antarmuka yang lebih ramah pengguna sebesar 41,4 persen.

Keamanan *iPhone* menonjol berkat beberapa fitur canggih dan pendekatan menyeluruh terhadap perlindungan data dan privasi pengguna. Apple secara default mengenkripsi seluruh data yang tersimpan di perangkat, termasuk pesan, email, dan data aplikasi, sehingga hanya dapat diakses dengan kata sandi yang benar dan bahkan Apple sendiri tidak dapat mendekripsi data tersebut meski diminta penegak hukum. Fitur keamanan biometrik seperti *Face ID* dan *Touch ID* menambah lapisan proteksi, serta ada fitur *Stolen Device Protection* yang memperlambat upaya pencuri untuk mengubah pengaturan penting, memberi waktu bagi pemilik untuk mengunci atau melacak perangkat mereka. Selain itu, terdapat pula responden yang menyatakan bahwa *iPhone* memiliki variasi warna yang beragam dan bergaya *stylish*, yakni sebesar 26,2% responden. Pada saat yang

sama, sebanyak 23,5% dari mereka yang ikut dalam survei meyakini bahwa harga jual smartphone Apple ini cenderung stabil secara keseluruhan. Lebih lanjut, hasil penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa sebanyak 49,3% dari peserta yang disurvei tertarik untuk menukar smartphone Apple yang sudah tua dengan model terbarunya, *iPhone* 14 (Annur, 2022).

Keamanan adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keamanan adalah kondisi atau keadaan yang bebas dari ancaman, bahaya, gangguan, atau risiko yang dapat merugikan seseorang, suatu sistem, organisasi, atau bahkan negara. Keamanan dapat mempengaruhi pilihan dan tindakan konsumen. Persepsi positif terhadap kualitas suatu produk memengaruhi keputusan pembelian, jika persepsi tersebut negatif, persepsi masyarakat terhadap daya beli akan terganggu. Menurut Wibowo (2020), keamanan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran pelanggan tentang pencurian data pribadi. Suva & Yasri (2021) juga mendefinisikan keamanan sebagai hal yang mutlak sebagai pelaku bisnis, baik produk, jasa, maupun layanan. Keamanan membuat pelanggan lebih percaya diri dan lebih nyaman, yang menghasilkan peningkatan jumlah penjualan. Kemanan juga dapat diartikan sebagai faktor utama yang menjadi fokus konsumen dalam mengakses internet untuk melakukan pembelian secara online melalui media sosial, sebab sebagian besar transaksi dilakukan melalui web.

Beberapa temuan penelitian terdahulu menyatakan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laoli & Wage (2022), yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keamanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Suva & Yasri, 2021). Khususnya, keamanan berdampak terbesar pada keputusan pembelian. Ketika para konsumen (pengguna) mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja mereka cenderung lebih membeli secara signifikan. Saat menggunakan handphone *iPhone*, konsumen merasa seolah menjelajahi dunia baru karena handphone *iPhone* menawarkan pengalaman baru melalui tampilan desain beranda

dan fitur-fitur yang menarik, mudah, dan menyenangkan. Memberikan *update* keamanan sistem operasi *IOS* yang teratur dan cepat, serta fitur canggih dan metode menyeluruh untuk melindungi data dan privasi pengguna, seperti *Face ID* yang sulit diretas, dan *enkripsi end-to-end* untuk *iMessage* dan *Face Time*. Fun (kesenangan) menggambarkan aktivitas berbelanja sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan kesenangan, kegembiraan, serta menghadirkan emosi positif secara langsung. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bahwa peneliti memilih untuk mendalami variabel keamanan dalam penelitian ini. Pengambilan variabel ini sebagai fokus penelitian tidak hanya didasarkan pada urgensi dan relevansi temuan sebelumnya, tetapi juga pada pemahaman mendalam bahwa keamanan memiliki peran krusial dalam membentuk dan memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Ketatnya persaiangan antar pelaku bisnis lainnya untuk memberikan citra merek perusahaan yang baik kepada para konsumen dan memudahkan para konsumen dalam mengingat merek perusahaan tersebut. Perusahaan *iPhone* memberikan logo pada produk yang akan ditarwarkan kepada konsumen yaitu berbentuk sebuah apel yang tidak utuh untuk mempermudah para konsumen dalam mengingat logo perusahaan itu. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan citra merek adalah suatu keterpaduan ide, kepastian, dan pengalaman terhadap suatu merek yang melekat pada diri seseorang. Selain itu, citra merek dapat didefinisikan sebagai kumpulan tanggapan pelanggan terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif. Pandangan konsumen terhadap makna merek yang berlawanan adalah sebagai informasi yang akan tersimpan dalam memori yang tentunya akan digunakan sebagai pedoman dalam menentukan sesuatu. Menurut Liana (2020) jika citra merek suatu produk semakin populer di pasar, maka hal tersebut akan menumbuhkan persepsi positif serta keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga mampu membangun citra yang baik di mata konsumen. Sebagaimana dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ambarwati & Khasanah (2018) dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin kuat reputasi suatu brand maka semakin besar pula kemampuannya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap konsumen atas handphone *iPhone* terlihat dari bagaimana mereka menyukai desain, fitur dan saat menggunakan handphone tersebut. *IPhone* terkenal dengan desain premium dan bahan pembuatan berkualitas tinggi sehingga memberikan kesan mewah dan kokoh. Performa yang cepat dan konsisten, terutama dengan penggunaan prosesor khusus seperti chip seri A, memastikan respon yang cepat dan konsisten dalam penggunaan sehari-hari. Fitur seperti *True Tone* yang dapat mengukur *white balance* pada layar berdasarkan kondisi pencahayaan di sekitar pengguna juga meningkatkan kenyamanan visual pengguna. Dan *operating system* yang dikembangkan oleh Apple, adalah tampilannya yang halus, stabil, dan mudah digunakan. Dengan bantuan dari *an integrated ecosystem* seperti *iCloud*, pengguna *iPhone* dapat dengan mudah berbagi data dengan peranti Apple lainnya, meningkatkan kemudahan penggunaan. Literatur sebelumnya Hermansyah et al. (2022) tentang perilaku konsumen dan psikologi memberikan bukti bahwa citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif satu sama lain. Sejalan dengan pernyataan tersebut Sari et al. (2022) juga menjelaskan bahwa variabel citra merek baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek yang tercipta sudah positif dalam persepsi konsumen, maka hal tersebut akan mempermudah Apple dalam menghadapi para pesaing yang menawarkan produk sejenis. Dalam upaya untuk merinci dan memahami lebih dalam interaksi antara unsur-unsur yang memengaruhi suatu keputusan pembelian, penelitian ini berfokus pada pengambilan variabel citra merek untuk menguji hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah nilai emosional. Konsumen yang menginginkan produk *iPhone* tersebut untuk melakukan keputusan pembelian bukan hanya dilihat dari segi keamanan,

dan citra merek nya saja, kosumen pastinya memiliki nilai emosional terhadap produk *iPhone* untuk mencapai nilai kepuasan diri dari penggunaan produk *iPhone* tersebut. Menurut (Dedi Juliansyah *et al.*, 2023) Nilai emosional merupakan nilai ekonomis yang dirasakan pelanggan ketika memperoleh pengalaman positif setelah menggunakan produk maupun jasa perusahaan, serta memiliki beberapa indikator, yaitu: respon positif, rasa senang, dan pengalaman yang menyenangkan. Konsumen yang mementingkan nilai emosional dalam membeli suatu barang biasanya tidak mementingkan harga produk, namun mereka lebih memilih nilai yang didapatkan ketika membeli barang tersebut. Hal ini muncul karena produk ini sering diasosiasikan dengan status sosial, gaya hidup modern, dan eksklusivitas. Konsumen tidak hanya membeli *iPhone* karena fitur teknologinya, tetapi juga karena perasaan bangga, percaya diri, dan penerimaan sosial yang mereka rasakan setelah memilikinya.

Menurut Mingione & Leoni (2020) nilai emosional diartikan sebagai utilitas yang dirasakan, yang berasal dari kemampuan suatu alternatif dalam membangkitkan perasaan atau kondisi afektif. Nilai emosional dihitung berdasarkan profil perasaan terhadap alternatif. Konsumen yang mementingkan *emotional value* dalam membeli suatu barang biasanya tidak mementingkan harga produk, namun mereka lebih memilih nilai yang didapatkan ketika membeli barang tersebut. Literatur sebelumnya Juniansyah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa temuan penelitian mengindikasikan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai emosional juga memiliki efek positif pada keputusan pembelian (Sari et al., 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji pengaruh keamanan, citra merek, dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian produk *smarphone iPhone*, dengan pendekatan komparatif berdasarkan gender di Indonesia. Salah satu aspek yang menarik untuk diteliti adalah perbedaan perilaku pembelian antara laki-laki dan perempuan. Teori Freud menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki

motivasi intrinsik yang memengaruhi perilaku belanja mereka, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dalam hal ini, konsumen perempuan cenderung mengalami konflik antara kebutuhan dan keinginan saat berbelanja, yang dapat berbeda dengan perilaku konsumen laki-laki (Damanik & Supriyadi, 2019).

Studi ini penting karena konsumen di Indonesia mungkin memiliki persepsi yang berbeda terkait faktor keamanan, citra merek, dan nilai emosional dalam memilih *iPhone*. Dengan memahami perbedaan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan seperti Apple dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta memantau bagaimana keamanan, citra merek dan faktor emosional memengaruhi keputusan pembelian pada kelompok konsumen laki-laki dan perempuan.

Sejalan dengan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul "*STUDI KOMPARATIF GENDER: PENGARUH KEAMANAN, CITRA MEREK, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE IPHONE DI INDONESIA*".

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Sejalan dengan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian handphone *iPhone* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi dan preferensi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, faktor keamanan, citra merek, dan nilai emosional menjadi elemen penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam persaingan industri smartphone yang semakin kompetitif di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan adanya perbedaan persepsi antara konsumen laki-laki

dan perempuan dalam menilai faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "*Pengaruh Keamanan, Citra Merek, Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone IPhone Dengan Pendekatan Studi Komparatif Gender*".

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone *iPhone* pada konsumen di Indonesia ditinjau dari perbedaan gender?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone *iPhone* pada konsumen di Indonesia ditinjau dari perbedaan gender?
3. Apakah nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone *iPhone* pada konsumen di Indonesia ditinjau dari perbedaan gender?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian handphone *iPhone* pada konsumen di Indonesia ditinjau dari perbedaan gender.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone *iPhone* pada konsumen di Indonesia ditinjau dari perbedaan gender.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian handphone *iPhone* pada konsumen di Indonesia ditinjau dari perbedaan gender.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *keputusan pembelian*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien, baik pada objek yang sama di periode selanjutnya terutama mengenai keputusan pembelian handphone *iPhone*.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Studi ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih efektif. Hal ini dilakukan dengan memberikan wawasan tentang bagaimana *keamanan, citra merek*, serta *nilai emosional* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan pada pengguna handphone *iPhone*.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Sebagai gambaran umum perusahaan, Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California, dan bergerak dalam pengembangan, produksi, serta pemasaran perangkat elektronik, perangkat lunak, dan layanan digital. Perusahaan ini menghasilkan berbagai produk perangkat keras seperti ponsel pintar, tablet, komputer pribadi, jam tangan pintar, serta perangkat pendukung ekosistem digital lainnya. Selain itu, Apple juga mengembangkan sistem operasi, aplikasi produktivitas, serta layanan daring yang terintegrasi, sehingga membentuk ekosistem teknologi yang kuat dan memberikan pengalaman pengguna yang konsisten. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1976 oleh Steve

Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne dengan tujuan mengembangkan komputer pribadi. Seiring perkembangannya, Apple berhasil menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di dunia melalui inovasi produk, desain premium, serta strategi pemasaran yang kuat.

Dalam konteks penelitian ini, kondisi perusahaan yang menekankan pada inovasi teknologi dan perlindungan data pengguna berkaitan erat dengan variabel keamanan. Apple dikenal mengembangkan sistem keamanan perangkat yang ketat, seperti perlindungan privasi data serta sistem autentikasi biometrik, yang berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, reputasi perusahaan yang kuat, kualitas produk yang konsisten, serta citra eksklusif yang dibangun melalui strategi pemasaran dan inovasi berkelanjutan mencerminkan variabel citra merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan.

Selanjutnya, variabel nilai emosional juga berkaitan dengan posisi Apple sebagai merek yang tidak hanya menawarkan fungsi teknologi, tetapi juga pengalaman, prestise, dan kebanggaan bagi penggunanya. Desain produk yang elegan, ekosistem yang terintegrasi, serta identitas merek yang kuat dapat menimbulkan keterikatan emosional konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik perusahaan Apple yang berfokus pada keamanan teknologi, penguatan citra merek, serta penciptaan pengalaman emosional bagi pengguna menjadi faktor penting yang relevan untuk dianalisis dalam penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen.