

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Salah satu wujud kemajuan tersebut adalah penggunaan *smartphone* yang kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai perangkat multifungsi untuk bekerja, belajar, berbelanja, mencari hiburan, hingga mengakses layanan publik. *Smartphone* menjadi teknologi yang paling cepat diadopsi oleh berbagai kelompok usia, sehingga memunculkan fenomena sosial baru berupa ketergantungan dan gaya hidup digital di hampir seluruh lapisan masyarakat.

Penggunaan *smartphone* dipengaruhi oleh ketersediaan fitur yang semakin canggih, seperti kamera beresolusi tinggi, akses internet cepat, aplikasi media sosial, dompet digital, serta berbagai layanan berbasis mobile. Kehadiran aplikasi-aplikasi tersebut menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan primer yang melekat dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini terlihat dari meningkatnya intensitas penggunaan *smartphone* untuk berbagai kebutuhan, mulai dari komunikasi daring, transaksi keuangan, konsumsi konten digital, hingga penggunaan untuk belajar dan bekerja jarak jauh. penggunaan *smartphone* secara intensif juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti risiko distraksi, penurunan produktivitas, dan munculnya kecanduan digital. Namun demikian, perkembangan teknologi *smartphone* tetap menjadi bagian penting dalam transformasi digital masyarakat. Kondisi ini menjadikan *smartphone* bukan

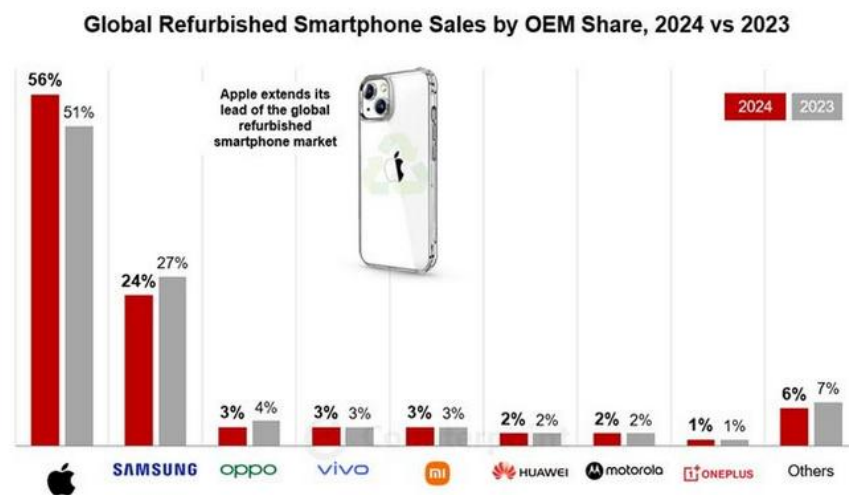
hanya alat komunikasi, tetapi juga simbol modernitas, identitas sosial, serta kebutuhan dasar dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

Teknologi komunikasi yang semakin pesat telah mendorong masyarakat untuk bergantung pada perangkat digital yang mampu mendukung aktivitas sehari-hari. Salah satu produk teknologi yang memiliki pengaruh besar dalam perubahan perilaku pengguna adalah iPhone, *smartphone* premium yang dikembangkan oleh Apple Inc. Kehadiran iPhone tidak hanya menawarkan fungsi dasar komunikasi, tetapi juga menjadi simbol inovasi, gaya hidup modern, dan identitas sosial bagi penggunanya. Meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan *smartphone* merek lain, minat masyarakat terhadap iPhone tetap tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas hardware yang stabil, ekosistem Apple yang terintegrasi, keamanan sistem iOS, serta prestise merek yang dianggap mampu meningkatkan citra diri penggunanya. iPhone juga dikenal memiliki umur pemakaian panjang, sehingga tetap diminati baik dalam kondisi baru maupun *second*.

Banyak pengguna yang rela menabung atau memilih sistem cicilan demi memiliki iPhone, karena perangkat tersebut dianggap mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik dan citra merek yang lebih prestisius. Pasar iPhone *second* pun terus berkembang, menunjukkan bahwa nilai jual kembali yang tinggi menjadi salah satu alasan konsumen memilih produk ini. Meskipun demikian, penggunaan iPhone *second* juga memiliki tantangan tersendiri. Konsumen sering dihadapkan pada risiko seperti kondisi baterai yang menurun, kualitas fisik yang bervariasi, produk rekondisi yang tidak jelas,

hingga potensi penipuan pada transaksi *online*. Faktor-faktor tersebut menjadikan keputusan membeli iPhone *second* lebih kompleks dan membutuhkan pertimbangan yang matang, seperti memeriksa garansi, fitur, kondisi barang, hingga reputasi penjual.

Gambar 1- 1
Grafik Penjualan HP *Second* Global Pada Tahun 2024 Vs 2023



Sumber : Kompas.com, 2025

Berdasarkan gambar I – 1 yaitu data penjualan HP *second* global tahun 2024 vs 2025, iPhone dinobatkan sebagai ponsel bekas paling laris secara global. Setidaknya begitu menurut temuan firma riset pasar *Counterpoint*, dalam laporan tentang Pasar *Smartphone second* yang diterbitkan pada akhir Februari 2025 lalu. Secara umum, berdasarkan laporan *Counterpoint*, pasar *smartphone refurbished* dunia tumbuh sekitar 5 persen pada tahun 2024 dibanding tahun sebelumnya (Year-on-Year/YoY). Menurut *Counterpoint*, iPhone merupakan HP *second* yang paling laris pada tahun 2024. Ponsel keluaran Apple ini menguasai pangsa 56 persen di pasar HP *second* pada tahun tersebut.

Persentasenya meningkat dibanding 51 persen pada tahun 2023 lalu. Terlepas dari fenomena itu, menurut *Counterpoint*, Apple bisa dibilang sebagai satu-satunya vendor pendorong pertumbuhan ponsel rekondisi pasa 2024. Sebab vendor ponsel lainnya menyumbang lebih sedikit kontribusi. Samsung misalnya yang berada di peringkat kedua, mengantongi pangsa pasar 24 persen, turun dari 27 persen pada tahun 2023. Sementara beberapa merek ponsel China memperoleh pertumbuhan yang cukup stagnan, seperti Xiaomi dan Vivo yang sama-sama menguasai pangsa 3 persen seperti tahun 2023. Dalam laporan yang sama, *Counterpoint* juga mengukur penjualan smartphone "as is", yaitu ponsel *second* yang hanya dibersihkan dan dikemas ulang tanpa perbaikan teknis apa pun. Ponsel bekas kategori ini tumbuh 13 persen YoY pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menurut firma riset *Counterpoint* karena ada banyak perangkat yang didesain tahan lama, sehingga meminimalisir kebutuhan perbaikan.

Perkembangan pasar iPhone *second* di Kebumen menunjukkan dinamika yang semakin kompleks dan menarik dalam beberapa bulan terakhir. iPhone sebagai merek yang memiliki citra kuat, prestisius, dan dikenal dengan kualitas jangka panjang tetap menjadi pilihan utama masyarakat meskipun dalam kondisi *second*. Banyak konsumen di Kebumen menilai bahwa iPhone *second* masih mampu memberikan performa yang stabil, dukungan pembaruan sistem yang panjang, serta kualitas kamera yang mendukung kebutuhan digital seperti konten media sosial, pembelajaran daring, dan produktivitas.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat Kebumen yang semakin melek teknologi. Konsumen kini lebih

cermat dalam membandingkan produk, mencari informasi mengenai spesifikasi dan harga pasaran, serta memahami risiko sebelum membeli perangkat *second*. Tidak sedikit pula konsumen yang memanfaatkan platform digital, media sosial, dan review online untuk memastikan kualitas iPhone sebelum melakukan pembelian. Perilaku ini menggambarkan bahwa masyarakat Kebumen telah beradaptasi dengan perkembangan pasar teknologi modern, di mana informasi menjadi kunci dalam pengambilan keputusan yang lebih bijak.

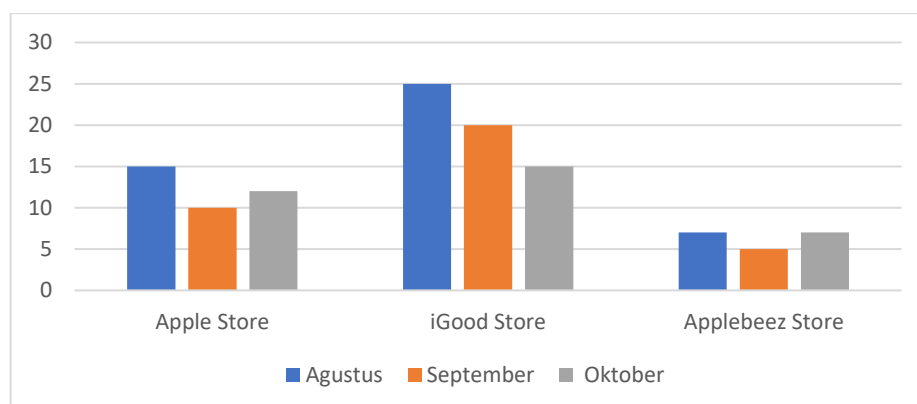
Generasi Z dijadikan sasaran utama karena memiliki karakteristik konsumsi yang adaptif terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi. Sebagai generasi yang terbiasa dengan akses informasi yang cepat dan beragam, Gen Z cenderung melakukan evaluasi menyeluruh sebelum membeli produk teknologi, termasuk iPhone *second*. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek gengsi merek, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan kondisi produk, spesifikasi teknis, serta tingkat risiko yang mungkin timbul. Pola perilaku tersebut menjadikan Gen Z sebagai kelompok konsumen yang relevan untuk dikaji, karena keputusan pembelian yang mereka lakukan mencerminkan kombinasi antara kebutuhan fungsional, pertimbangan ekonomi, dan pemanfaatan informasi digital secara optimal. Dengan batasan usia minimal 17 tahun dipilih sebagai sasaran utama karena pada rentang usia tersebut individu dinilai telah memiliki kemampuan kognitif dan kedewasaan dalam memahami informasi serta mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

Kondisi tingkat penghasilan masyarakat Kabupaten Kebumen yang relatif masih terbatas dibandingkan wilayah perkotaan besar. Sebagian besar

masyarakat memiliki kemampuan daya beli yang selektif terhadap produk teknologi, terutama *smartphone* premium seperti iPhone keterbatasan penghasilan tersebut mendorong konsumen untuk mencari alternatif yang lebih rasional, yaitu iPhone *second*, karena dinilai mampu memberikan keseimbangan antara harga yang lebih terjangkau dan kualitas serta citra merek yang tetap tinggi. Konsumen menilai bahwa dengan penghasilan yang terbatas, iPhone *second* tetap mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan simbolik tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Meningkatnya minat terhadap iPhone *second* di Kebumen tidak hanya mencerminkan kebutuhan masyarakat terhadap perangkat yang berkualitas dan bergengsi, tetapi juga menunjukkan pergeseran budaya konsumsi yang lebih rasional dan berbasis informasi. Perubahan ini menjadi salah satu indikator bahwa perkembangan teknologi dan akses informasi telah mempengaruhi cara masyarakat Kebumen menilai, memilih, dan membeli perangkat digital sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan ekonomi mereka.

Gambar 1- 2
Data Penjualan Store iPhone Second di Kebumen



Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar I – 1 yaitu data penjualan tiga toko iPhone *second* di Kebumen, yaitu Apple Store, iGood Store, dan Applebeez Store, terlihat bahwa setiap toko memiliki tingkat penjualan yang berbeda dan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada Apple Store, penjualan pada Agustus mencapai 15 unit, namun menurun pada September menjadi 10 unit, kemudian sedikit meningkat pada Oktober menjadi 12 unit. iGood Store menjadi toko dengan penjualan tertinggi selama tiga bulan berturut-turut, yaitu 25 unit pada Agustus, 20 unit pada September, dan 15 unit pada Oktober. Meskipun penjualan menunjukkan tren menurun, jumlah tersebut tetap lebih tinggi dibandingkan kedua toko lainnya. Sementara itu, Applebeez Store menunjukkan penjualan yang lebih rendah dan relatif stabil yakni sekitar 7 unit pada Agustus, turun menjadi 5 unit pada September, lalu kembali meningkat menjadi 7 unit pada Oktober. Stabilitas ini menunjukkan bahwa segmen pasar toko tersebut cenderung lebih kecil.

Selain itu, kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi barang *second*, ditambah dengan rasa percaya pada pedagang lokal, semakin memperkuat keberanian mereka untuk memutuskan pembelian. Pertumbuhan permintaan ini menandakan bahwa konsumen tidak sekadar tertarik, melainkan sudah siap untuk menyelesaikan keputusan akhir dengan memilih iPhone *second* yang paling cocok dengan kebutuhan dan budget mereka. Menurut Kotler & Keller, (2022) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif yang tersedia setelah melalui proses evaluasi. Menurut Marlius & Jovanka, (2023) Keputusan pembelian adalah sebuah

pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Schiffman et al., (2012) menjelaskan bahwa minat beli adalah bagian dari respons perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memiliki suatu produk sebagai hasil dari proses evaluasi kebutuhan, persepsi manfaat, dan keyakinan terhadap produk tersebut. Menurut Suyono et al., (2012) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lonjakan pembelian iPhone *second* di Kebumen dipicu oleh tahapan evaluasi dan pertimbangan konsumen mengenai kebutuhan, keuntungan, serta kepercayaan pada mutu produk. Ketertarikan untuk membeli muncul saat konsumen yakin bahwa iPhone *second* mampu menawarkan nilai tinggi lewat performa, kualitas, dan reputasi merek yang baik, walaupun harganya lebih ekonomis. Ketertarikan ini kemudian menjadi pemicu awal bagi konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan yang ada. Usai melalui proses penilaian tersebut, konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketertarikan beli berfungsi sebagai langkah krusial yang menghubungkan antara kebutuhan dan

pandangan konsumen menuju pilihan akhir dalam membeli iPhone *second* di Kebumen.

Pada konteks lokal di Kabupaten Kebumen, pengguna iPhone masih belum sepenuhnya menggunakan *smartphone* merek iPhone apalagi menggunakan iPhone *second* karena masyarakat memiliki kebutuhan dalam penggunaan *smartphone* masing masing. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumen terkait produk iPhone *second*, peneliti melakukan observasi kepada 30 responden yang melakukan keputusan pembelian iPhone *second* di Kebumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone *second*.

Tabel I - 1
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Iphone *Second* di Kebumen

| No. | Alasan | Variabel | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|---|-------------------|------------------|-------------|
| 1. | Harga Iphone <i>Second</i> Lebih Sesuai Dengan Kemampuan Keuangan Saya. | Persepsi Harga | 12 | 40% |
| 2. | Nama Besar Apple Membuat Saya Memilih Iphone <i>Second</i> Dibandingkan Merek Lain Yang Baru. | Citra Merek | 12 | 40% |
| 3. | Saya Percaya Performa Iphone Tetap Bagus Meskipun Sudah Digunakan Sebelumnya. | Kualitas Produk | 3 | 10% |
| 4. | Diskon Yang Diberikan Toko Membuat Harga Iphone <i>Second</i> Terasa Lebih Terjangkau. | Promosi Penjualan | 3 | 10% |
| Total | | | 30 | 100% |

Sumber : Data Diolah, 2025

Menurut data pada table I – 1 menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone *second*. Berdasarkan mini riset terhadap 30 responden, faktor terbesar yaitu persepsi harga sebanyak 14 responden mempengaruhi keputusan pembelian iPhone *second*, diikuti oleh citra merek sebanyak 14 responden. Sementara itu, aspek kualitas produk dan promosi penjualan hanya sebagai pembanding sebanyak 4 responden. Artinya, konsumen cenderung memilih iPhone *second* yang dikarenakan pandangan harga terlebih dahulu, karena konsumen ingin harga terjangkau dengan kualitas tinggi. Dan citra merek yang dinilai stabil dari segi performa maupun daya tahan.

Berdasarkan observasi awal variabel persepsi harga merupakan variabel pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) menyatakan bahwa Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang produk atau jasa. Sedangkan menurut Taan (2017), menyatakan bahwa Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga bersifat subjektif, karena setiap individu dapat memaknai harga dengan cara yang berbeda, bergantung pada kebutuhan, pengalaman, serta kemampuan ekonominya. Dalam konteks pemasaran, persepsi harga menjadi variabel kunci yang dapat menentukan apakah suatu produk dianggap layak, terjangkau, atau justru terlalu mahal bagi konsumen. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan, tetapi juga menyangkut kesesuaian antara harga dengan

kualitas yang diharapkan. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang mereka bayar dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, apabila harga dinilai tidak wajar atau tidak sesuai dengan nilai produk, maka minat beli dan keputusan pembelian dapat menurun.

Berdasarkan observasi variabel citra merek merupakan variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra Merek menurut Kotler dalam Tjiptono, (2015) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kenneth & Donald, (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Persaingan bisnis yang semakin ketat, citra merek menjadi faktor strategis yang dapat membedakan suatu produk dari pesaing. Merek dengan citra yang kuat dan positif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, meningkatkan rasa percaya, serta membangun loyalitas jangka panjang. Konsumen sering kali memilih produk bukan hanya karena kualitas fungsionalnya, tetapi juga karena nilai simbolik dan emosional yang melekat pada merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek menjadi variabel penting dalam memengaruhi minat beli, preferensi, hingga keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian iPhone bekas, dan hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI**

HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE *SECOND* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, tentang pengaruh persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iphone *second* dengan minat beli sebagai variabel intervening, maka pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli iPhone *Second* ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli iPhone *Second* ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second*?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second*?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* dengan minat beli sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* dengsn minat beli sebagai variabel *intervening*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar terlalu jauh, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai beriku:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang akan membeli iPhone *second*.
2. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian iPhone *second* di Kabupaten Kebumen. Terutama Gen Z yang berminat membeli minimal usia 17 Tahun. Karena dengan asumsi bahwa 17 tahun ke atas dianggap dewasa dan dapat memberikan pendapat secara obyektif.
3. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone *second* di Kebumen dengan minat beli.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2022), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih satu produk dari berbagai alternatif setelah melalui proses evaluasi.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2022) adalah:

- 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk.
- 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk.
- 3) Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain.
- 4) Melakukan Pembelian Ulang.

b. Minat Beli

Menurut Rohman et al., (2020) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek tertentu, yang mencerminkan keinginan

konsumen untuk membeli bahwa konsumen melihat produk, merasa tertarik, dan berniat untuk memilikinya.

Indikator menurut Kim & Kim, (2020) adalah :

- 1) Perceived Usefulness : sejauh mana konsumen merasa produk bekas tetap bermanfaat.
- 2) Perceived Enjoyment : kesenangan dalam mendapatkan produk premium dengan harga lebih rendah.
- 3) Purchase Intention : kecenderungan membeli setelah menilai kondisi dan harga.

c. Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) Persepsi harga adalah cara konsumen menafsirkan harga suatu produk, apakah harga tersebut dianggap mahal, murah, atau sesuai dengan nilai yang mereka terima. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga, tetapi juga kualitas, manfaat, dan pengalaman konsumen terhadap merek.

Indikator persepsi harga menurut Schiffman & Wisenblit, (2015) adalah :

- 1) Harga Sebagai Indikator Kualitas (*price as quality cue*)
- 2) Harga Referensi (*internal & external reference price*)
- 3) Persepsi Keadilan Harga (*price fairness*)

d. Citra Merek

Menurut Hsieh et al., (2020) citra merek adalah kepribadian dan karakter simbolik yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek,

yang memengaruhi preferensi dan keinginan membeli. Citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas, tetapi juga identitas sosial.

Indikator menurut Tjiptono, (2015) adalah :

- 1) Reputasi Merek
- 2) Kredibilitas Merek
- 3) Daya Tarik Merek

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli iPhone *Second* ?
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli iPhone *Second* ?
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* ?
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second*?
5. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second*?
6. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* dengan minat beli sebagai variabel *intervening*?
7. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* dengan minat beli sebagai variabel *intervening*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti mengenai konsep persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone *second* melalui minat beli. Hasil penelitian ini juga memperkuat wawasan peneliti terhadap teori perilaku konsumen yang berfokus pada tren keberlanjutan.

a. Bagi Akademisi

Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti atau mahasiswa yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai variabel-variabel tersebut. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen terhadap produk iPhone *second*.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti lain, praktisi pemasaran, maupun instansi terkait yang memerlukan pemahaman tentang persepsi harga, citra merek dalam membentuk keputusan pembelian melalui minat beli terhadap produk iPhone *second*. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar awal untuk penelitian lanjutan pada sektor keberlanjutan produk konsumsi.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan praktis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penjual dapat mengetahui faktor apa saja yang paling mempengaruhi minat beli dan keputusan konsumen apakah harga yang dinilai wajar, citra merek Apple yang kuat, atau bagaimana mereka dapat meningkatkan kepercayaan melalui kualitas produk, garansi, layanan purna jual, maupun transparansi kondisi barang. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penjual untuk menentukan segmentasi pasar yang tepat, seperti pelajar dan pekerja muda yang dominan membeli iPhone *second*.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberi manfaat kepada konsumen agar dapat lebih cermat dalam mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kondisi barang, memahami bagaimana citra merek memengaruhi persepsi mereka, serta mengambil keputusan yang lebih rasional berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, penelitian ini membantu konsumen mengurangi risiko pembelian, terutama dalam pasar barang *second* yang sangat bervariasi kualitasnya.

3. Bagi Pelaku Usaha Lainnya

Dalam penelitian ini pelaku usaha tidak harus selalu bersaing dengan menurunkan harga, tetapi bisa lebih fokus pada bagaimana membangun citra merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta memastikan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. Selain itu, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media sosial dan testimoni pelanggan untuk memperkuat persepsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan cara ini, konsumen akan lebih tertarik karena melihat nilai dan kualitas yang diberikan, bukan hanya mempertimbangkan harga semata.

