LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE *SECOND* DI KOTA SEMARANG (STUDI PADA MAHASISWA UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG)

RENDY KRISTIAWAN

22.D1.0126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE *SECOND* DI KOTA SEMARANG (STUDI PADA MAHASISWA UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG)

Diajukan Dalam Rangka Memenuhi

Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Rendy Kristiawan

22.D1.0126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

ABSTRAK

Fenomena tingginya minat terhadap gawai premium dengan anggaran terbatas memicu pesatnya pasar ponsel pintar bekas di segmen mahasiswa. Studi ini diinisiasi untuk menguji dan mengevaluasi bagaimana kualitas produk, citra merek, dan variabel harga mengintervensi keputusan mahasiswa dalam membawa pulang *smartphone* iPhone *second* di wilayah Kota Semarang. Fokus penelitian diarahkan secara spesifik pada komunitas mahasiswa Universitas Katolik (Unika) Soegijapranata Semarang yang bertindak sebagai konsumen produk tersebut.

Pendekatan kuantitatif diaplikasikan dalam operasionalisasi riset ini. Penentuan sampel memakai teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu untuk menjaring 45 partisipan. Pengumpulan data primer dilakukan lewat instrumen kuesioner terstruktur, yang selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda melalui peranti lunak SPSS.

Temuan empiris dari riset ini mengonfirmasi bahwa baik secara parsial maupun simultan, dimensi kualitas produk, reputasi merek, serta nominal harga memiliki kontribusi positif dan bermakna terhadap keputusan akhir pembelian iPhone bekas. Reputasi produk Apple yang prestisius serta ketahanan performa unit terpakai menjadi stimulus utama bagi mahasiswa, didukung oleh penetapan harga sekunder yang dinilai sepadan dengan nilai guna yang didapatkan.

Kata Kunci :

Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, iPhone *Second*.