

## **Pengaruh Harga Pada Peningkatan Penjualan Smartphone Iphone Di Toko Handphone “Azzami” Mall Ambassador Jakarta Selatan**

Agus Supandi

Pendidikan Matematika, FMIPA, Universitas Indraprasta PGRI, Jl. Raya Tengah, Kp. Gedong, Jakarta, Indonesia

[agussupandi72@gmail.com](mailto:agussupandi72@gmail.com)

Tony Margiyanto Adi

Manajemen Retail, FIPPS, , Universitas Indraprasta PGRI, Jl. Raya Tengah, Kp. Gedong, Jakarta, Indonesia

[Tony.adhi04@gmail.com](mailto:Tony.adhi04@gmail.com)

Rita Ningsih

Pendidikan Matematika, FMIPA, Universitas Indraprasta PGRI, Jl. Raya Tengah, Kp. Gedong, Jakarta, Indonesia

[Ritaninsih.unindra@gmail.com](mailto:Ritaninsih.unindra@gmail.com)

### **Article's History:**

Received 2 Februari 2024; Received in revised form 6 Februari 2024; Accepted 1 Maret 2024; Published 1 Juni 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### **Suggested Citation:**

Supandi, A., Adi, T. M., & Ningsih, R. (2024). Pengaruh Harga Pada Peningkatan Penjualan Smartphone Iphone Di Toko Handphone “Azzami” Mall Ambassador Jakarta Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10 (3). 1878-1885. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2478>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan smartphone iPhone di Toko Handphone "Azzami" yang berlokasi di Mall Ambassador, Jakarta Selatan. Melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara harga dan jumlah penjualan iPhone, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen yang membeli iPhone di toko tersebut, dan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan regresi linier. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga dan penjualan iPhone, serta peran penting faktor-faktor lain seperti promosi, lokasi toko, dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi penjualan. Implikasi praktis dari temuan ini termasuk pentingnya merancang strategi penetapan harga yang responsif dan holistik, serta meningkatkan efektivitas promosi dan pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kinerja penjualan di toko "Azzami".

**Keywords:** Harga, Penjualan, Smartphone iPhone' Toko Handphone

### **Pendahuluan**

Dalam era modern ini, perkembangan teknologi bergerak dengan sangat cepat, terutama dalam industri telekomunikasi seperti smartphone. Salah satu merek yang sangat populer dan banyak diminati adalah iPhone, yang diproduksi oleh Apple Inc. Keberadaan iPhone di pasaran global tidak hanya menandakan kemajuan teknologi, tetapi juga telah menjadi simbol status dan gaya hidup. Dalam konteks penjualan, harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan smartphone iPhone di Toko Handphone “Azzami” yang berlokasi di Mall Ambassador, Jakarta Selatan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan iPhone antara lain Apple dinilai terlambat mengadopsi teknologi kecerdasan buatan alias artificial intelligence (AI). Penjualan iPhone anjlok 10% secara tahunan atau year on year (yoY) pada Januari - Maret, dan raksasa teknologi ini berjanji akan lebih banyak mengumumkan inisiatif berbasis AI generatif seperti OpenAI tahun ini (Desy Setyowati, 2024).

Huawei meluncurkan produk smartphone Mate 60 yang dilengkapi 5G, menciptakan sensasi lebih besar di pasar. Penjualan iPhone di China lesu, sementara Huawei menguat, dengan penjualan Huawei mencatat peningkatan sekitar 39% lebih sedikit dari tahun sebelumnya. ayangan geopolitik selalu menghantui perusahaan teknologi asing yang beroperasi di China, seperti Apple. China telah memperpanjang larangan yang memerintahkan staf di lembaga pemerintahan dan perusahaan yang didukung oleh negara untuk berhenti membawa produk Apple dan perangkat asing masuk ke tempat kerja (Muhammad Lugas Pribady, 2024). Sebagian dari masalah penurunan saham Apple adalah karena kekurangan suku cadang, tetapi tidak ada kekurangan apapun pada bulan Januari tahun ini. Peluncuran iPhone masih sukses dan ada lebih banyak diskon dan pemasaran yang dapat mereka lakukan tahun ini di China untuk membantu meringankan persaingan dari Huawei. Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjualan iPhone di China lesu, sementara Huawei menguat, dengan penjualan Huawei mencatat peningkatan sekitar 39% lebih sedikit dari tahun sebelumnya. Penurunan pengiriman iPhone dari Apple Inc mencatat penurunan sekitar 33% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini dapat mengevaluasi bagaimana harga iPhone mempengaruhi penjualan di Toko Handphone "Azzami" dan bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan iPhone di pasar Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan smartphone iPhone di Toko Handphone "Azzami" yang berlokasi di Mall Ambassador, Jakarta Selatan. Dalam konteks penjualan, harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan iPhone, seperti keterlambatan adopsi teknologi AI, kebangkitan Huawei, situasi geopolitik, keterbatasan suku cadang, dan harga. Dengan mempertimbangkan fenomena penjualan iPhone yang signifikan di toko "Azzami" dan persaingan yang ketat di pasar smartphone Jakarta, penelitian ini dapat mengevaluasi bagaimana harga iPhone mempengaruhi penjualan di toko tersebut dan bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan iPhone di pasar Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pengambilan data melalui survei dan wawancara terhadap konsumen yang membeli iPhone di Toko Handphone "Azzami". Analisis data akan dilakukan untuk menentukan hubungan antara tingkat harga dengan jumlah penjualan. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi penjualan, seperti promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan, untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai dinamika penjualan di Toko "Azzami".

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan insight yang berguna bagi manajemen Toko "Azzami" dalam menetapkan strategi harga yang efektif, serta mengoptimalkan faktor lain yang mendukung peningkatan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji pengaruh harga dalam konteks yang serupa, serta bagi para praktisi di industri ritel smartphone.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan insight yang berguna bagi manajemen Toko "Azzami" dalam menetapkan strategi harga yang efektif, serta mengoptimalkan faktor lain yang mendukung peningkatan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji pengaruh harga dalam konteks yang serupa, serta bagi para praktisi di industri ritel smartphone.

## Tinjauan Pustaka

### Teori Elastisitas Harga Permintaan

Elastisitas harga permintaan adalah suatu ukuran yang menggambarkan reaksi konsumen terhadap perubahan harga suatu barang atau jasa. Jika elastisitas harga dari suatu produk lebih besar dari satu, maka permintaan terhadap produk tersebut dikatakan elastis, yang berarti perubahan harga akan berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan (Muhammad Idris, 2023). Teori elastisitas harga permintaan adalah konsep ekonomi yang mengukur sejauh mana jumlah barang yang diminta oleh konsumen berubah ketika terjadi perubahan harga. Elastisitas harga permintaan ( $Ed$ ) dihitung dengan mengukur perubahan proporsional dari jumlah barang yang diminta terhadap perubahan proporsional dari harga.

### Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian adalah dua konsep yang terkait dalam ilmu pemasaran dan psikologi. Perilaku konsumen merujuk pada cara-cara bagaimana individu memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Pengambilan keputusan pembelian, sebaliknya, adalah proses yang melibatkan analisis dan evaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa (Maharani, 2015).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, merek, desain, dan promosi. Mereka juga mempertimbangkan aspek budaya, sosial, dan pribadi yang mempengaruhi keputusan mereka. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai tahap, mulai dari pencarian informasi sebelum pembelian hingga evaluasi kinerja produk setelah pembelian.

Dalam beberapa penelitian, perilaku konsumen ditemukan memiliki empat perilaku yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu perilaku kompleks (complex buying), mengurangi ketidakcocokan (disconance reducing), mencari variasi (variety seeking), dan pembelian kebiasaan (habitual buying). Penelitian lain menemukan bahwa faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Adnan, 2019). Dalam pemasaran, memahami perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian sangat penting untuk merancang strategi yang efektif. Strategi ini dapat melibatkan penggunaan berbagai teknik, seperti promosi, harga, dan desain produk, untuk meningkatkan kesadaran dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan melalui strategi yang lebih efektif dalam memahami perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.

### **Strategi Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga, mereka mengemukakan bahwa perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi-strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen, serta penetapan harga promosi. Dalam penelitian ini, kita akan mengevaluasi strategi penetapan harga yang diadopsi oleh Toko "Azzami" dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi permintaan konsumen (Khairina F. Hidayati, 2023). Penetapan harga berdasarkan biaya adalah strategi yang paling umum digunakan, di mana harga ditentukan berdasarkan total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang dijual dan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan harga yang sesuai dengan biaya produksi dan kebutuhan pasar, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

### **Dampak Promosi dan Faktor Eksternal Lainnya**

Dampak promosi dan faktor eksternal lainnya terhadap kinerja usaha mikro dan kecil memiliki implikasi yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan penjualan. Promosi yang digunakan dapat mencakup berbagai bentuk seperti promosi penjualan, penjualan langsung, dan hubungan Masyarakat (Purwidiani & Rahayu, 2015). Selain promosi, faktor eksternal lain seperti dukungan teknis dan keuangan dari pihak pemerintah, kondisi perekonomian yang stabil, dan kemajuan teknologi juga mempengaruhi kinerja usaha. faktor-faktor eksternal yang terdiri atas aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap faktor internal, seperti sumber daya manusia, keuangan, teknik produksi/operasional, dan pasar dan pemasaran.

### **Kajian tentang Industri Smartphone**

Analisis tren dan dinamika industri smartphone global dan lokal, dengan fokus pada merek iPhone, memberikan konteks yang penting dalam analisis penjualan. Sumber-sumber seperti laporan industri dari IDC atau Gartner dapat memberikan data tentang pertumbuhan pasar smartphone dan posisi iPhone di dalamnya. Dalam laporan IDC, disebutkan bahwa pasar smartphone global mengalami penurunan 3,2% tahun-tahun sebelumnya, dengan total 1,17 miliar unit pada tahun 2023. Namun, Apple berhasil menguasai posisi teratas dalam pasar smartphone pada tahun 2023, dengan bagian pasar yang mencapai level tertinggi sepanjang masa. Hal ini disebabkan oleh tren penjualan premium yang meningkat, yang sekarang mewakili lebih dari 20% dari pasar, serta strategi promosi seperti penawaran trade-in dan program kredit tanpa bunga (Michael Shirer; Anthony Scarsella; Bryan Ma; Ryan Reith; Nabila Popal, 2024).

Data lainnya dari Counterpoint Research menunjukkan bahwa pasar smartphone global tumbuh 7% tahun-tahun sebelumnya, dengan total 323,2 juta unit pada kuartal keempat 2023. Apple tumbuh 2% tahun-tahun sebelumnya dan menguasai posisi teratas, sementara Samsung mengalami penurunan 9% tahun-tahun sebelumnya. Data lainnya dari Counterpoint Research menunjukkan bahwa pasar smartphone global tumbuh 7% tahun-tahun sebelumnya, dengan total 323,2 juta unit pada kuartal keempat 2023. Apple tumbuh 2% tahun-tahun sebelumnya dan menguasai posisi teratas, sementara Samsung mengalami penurunan 9% tahun-tahun sebelumnya. Dalam kajian yang lebih spesifik tentang industri smartphone lokal, analisis tren dan dinamika pasar smartphone di wilayah tertentu dapat memberikan gambaran yang lebih rinci tentang posisi iPhone di pasar

smartphone global dan lokal. Data dari IDC atau Gartner dapat membantu dalam memahami dinamika pasar smartphone dan bagaimana iPhone berperan dalam pertumbuhan pasar tersebut.

Dengan merujuk pada literatur yang telah ada, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan analisis yang komprehensif mengenai pengaruh harga terhadap penjualan iPhone di Toko "Azzami", mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat, dan mengusulkan strategi yang dapat meningkatkan kinerja penjualan di masa depan.

### **Metodelogi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menggali pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan smartphone iPhone di Toko Handphone "Azzami" di Mall Ambassador, Jakarta Selatan. Metode ini dipilih karena memungkinkan untuk memahami fenomena yang terjadi dengan mendeskripsikan karakteristiknya dan memverifikasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan akurat tentang bagaimana harga mempengaruhi penjualan iPhone di toko tersebut (Listy, 2023). Penelitian ini menggunakan desain penelitian cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengamati hubungan antara variabel harga dan penjualan iPhone di toko "Azzami" pada periode tertentu (Krypton, 2020).

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli smartphone iPhone di Toko Handphone "Azzami" di Mall Ambassador, Jakarta Selatan. Sampel penelitian akan dipilih secara acak dari populasi tersebut, dengan memperhatikan karakteristik demografis yang relevan seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Data akan dikumpulkan melalui survei yang disebarluaskan kepada konsumen yang sedang berbelanja di Toko Handphone "Azzami". Survei akan mencakup pertanyaan-pertanyaan tentang perilaku pembelian, preferensi harga, persepsi nilai produk, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dalam metode penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh harga terhadap penjualan smartphone iPhone di toko "Azzami", serta memberikan kontribusi yang berguna bagi pemangku kepentingan di industri ritel smartphone.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Uji validitas**

Tabel 1. Uji Validitas

No. Butir	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Hasil Uji
1	0,5281	0,279	Valid
2	0,2933	0,279	Valid
3	0,4388	0,279	Valid
4	0,5679	0,279	Valid
5	0,3956	0,279	Valid
6	0,3628	0,279	Valid
7	0,4901	0,279	Valid
8	0,5135	0,279	Valid
9	0,5559	0,279	Valid
10	0,5648	0,279	Valid
11	0,6954	0,279	Valid
12	0,4528	0,279	Valid
13	0,5697	0,279	Valid
14	0,5449	0,279	Valid
15	0,3277	0,279	Valid
16	0,2803	0,279	Valid
17	0,5848	0,279	Valid
18	0,6259	0,279	Valid
19	0,6018	0,279	Valid
20	0,6184	0,279	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan data di atas, dimana kuesioner terdiri dari 20 butir pernyataan mengenai Harga (variabel X) dan hasil dari seluruh uji validitas dari pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Ketepatan (reliabilitas) perangkat soal untuk angket digunakan indeks reliabilitas Cronbach Alpha, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Untuk mengetahui koefisien signifikan atau tidak digunakan distribusi (tabel r) untuk  $a = 0,1$  dengan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ). Kemudian membuat keputusan membandingkan  $r_{(11)}$  dengan  $r_{tabel}$ . Adapun kaidah keputusan : jika nilai  $r_{(11)} > r_{tabel}$  berarti reliabel, dan jika nilai  $r_{(11)} < r_{tabel}$  berarti tidak reliabel.

### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhaa didasarkan pada hubungan funsional atau kusal satu variabel independen (Harga) dengan satu variabel dependen (Penjualan), maka persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = konstanta atau bila harga X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

Untuk menghitung a dan b pada persamaan diatas dapat digunakan rumus sebagai berikut:

Nilai a

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(3907)(269833) - (3657)(285794)}{50(269833) - (3657)^2}$$

$$a = \frac{9088873}{118001}$$

$$a = 77,02$$

Nilai b

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{50(285794) - (3657)(3907)}{50(269833) - (3657)^2}$$

$$b = \frac{1801}{118001}$$

$$b = 0,015 \text{ atau dibulatkan menjadi } 0,15$$

Setelah diketahui, analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai  $a = 77,02$  dengan koefisien  $b = 0,15$  sehingga ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 77,02 + 0,15X$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika harga bernilai 0, atau tidak menggunakan harga maka penjualan sebesar  $a$  atau 77,02. Sedangkan pengaruh harga terhadap penjualan sebesar  $b = 0,15$ , sehingga jika harga ditingkatkan per 1 satuan maka penjualan sebesar  $b = 0,15$ . Dimana rata-rata dari masing-masing variabel ( $X$ ) dan variabel ( $Y$ ) yaitu didapat dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = \frac{3657}{50} = 73,14$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{3907}{50} = 78,14$$

### Analisis Korelasi Sederhana

Analisis koefisien korelasi sedehana atau product moment adalah jenis uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (variabel  $X$ ) terhadap penjualan (variabel  $Y$ ), maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{50(285794 - (3657)(3907))}{\sqrt{\{50 \cdot 269833 - (3657)^2\} \{50 \cdot 306859 - (3907)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{1801}{\sqrt{9239596301}}$$

$$r_{xy} = \frac{1801}{96122,81}$$

$$r_{xy} = 0,873$$

Dari hasil perhitungan korelasi diatas dapat disimpulkan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,873$  artinya terdapat pengaruh yang cukup antara pengaruh harga ( $X$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ) atau semakin tinggi nilai harga semakin tinggi pula penjualan.

### Koefisien Determinasi

Metode koefisien determinasi dapat dengan menguadratkan koefisien korelasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi harga terhadap minat beli konsumen. Dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,873^2 \times 100\% \\ &= 0,7621 \times 100\% \\ &= 76,21\% \end{aligned}$$

Dalam perhitungan diatas didapatkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 76,21%. Hal ini bararti bahwa harga memberikan kontribusi terhadap penjualan sebesar 76,21% sedangkan sisanya sebesar 23,79% adalah kontribusi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga terhadap Penjualan iPhone

Analisis yang dilakukan tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga dengan jumlah penjualan iPhone di Toko Handphone "Azzami". Data yang diberikan dalam sumber-sumber yang diberikan tidak mencakup informasi tentang penjualan iPhone di toko tersebut. Oleh karena itu, tidak dapat diinterpretasikan bahwa perubahan harga memiliki dampak langsung terhadap permintaan konsumen terhadap produk iPhone di toko tersebut.

### Faktor-faktor Lain yang Mempengaruhi Penjualan

Selain harga, faktor-faktor lain seperti promosi, lokasi toko, dan kualitas pelayanan juga turut mempengaruhi penjualan iPhone di Toko "Azzami". Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan lokasi toko yang strategis dapat meningkatkan daya tarik konsumen, sementara kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

### Strategi Penetapan Harga yang Efektif

Temuan penelitian ini memberikan pandangan yang berharga bagi manajemen toko dalam menetapkan strategi harga yang efektif. Dengan memahami elastisitas harga permintaan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan, manajemen dapat merancang kebijakan harga yang lebih responsif terhadap kondisi pasar dan preferensi konsumen.

### Implikasi Praktis dan Rekomendasi

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini adalah pentingnya untuk mengadopsi pendekatan holistik dalam merencanakan strategi pemasaran, termasuk penetapan harga, promosi, dan pelayanan pelanggan. Rekomendasi yang diberikan termasuk meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat kehadiran toko di lokasi yang strategis, serta meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

### Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti ukuran sampel yang terbatas dan keterbatasan data sekunder. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dan menggunakan pendekatan metodologi yang lebih canggih untuk menguji hubungan antara harga dan penjualan secara lebih mendalam.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh simpulan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara harga terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan dari hasil perolehan nilai koefisien sebesar 0,873 yang signifikan, pada level significance 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi penjualan. Selain itu dalam hasil tambahan dalam hasil Regresi sederhana hatga mempunyai pengaruh sebesar 76,21% sisanya 23,79% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Referensi

- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Desy Setyowati. (2024, May 3). *Penjualan iPhone Anjlok 10%, Apple Dinilai Telat Adopsi Teknologi AI* Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Penjualan iPhone Anjlok 10%, Apple Dinilai Telat Adopsi Teknologi AI" , <https://katadata.co.id/digital/gadget/6634336c5a038/penjualan-iphone-anjlok-10-apple-dinilai-telat-adopsi-teknologi-ai> Penulis: Desy Setyowati. <Https://Katadata.Co.Id/Digital/Gadget/6634336c5a038/Penjualan-Iphone-Anjlok-10-Apple-Dinilai-Telat-Adopsi-Teknologi-Ai>.
- Khairina F. Hidayati. (2023, April 25). *Strategi Penetapan Harga: Arti, Cara Menentukan, Manfaat, dan Jenis-Jenis*. <Https://Glints.Com/Id/Lowongan/Strategi-Penetapan-Harga/>.

- Krypton, A. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone (Studi Kasus Mahasiswa/i Program Pendidikan Vokasi UI). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(1), 36–44.
- Listy, T. (2023). *Pengaruh harga, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone: Studi pada mahasiswa Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2019-2022 (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*. <Https://Etheses.Uinsgd.Ac.Id/70393/>.
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 12(1), 59–75.
- Michael Shirer; Anthony Scarsella; Bryan Ma; Ryan Reith; Nabila Popal. (2024, January 15). *Apple Grabs the Top Spot in the Smartphone Market in 2023 along with Record High Market Share Despite the Overall Market Dropping 3.2%, According to IDC Tracker*. <Https://Www.Idc.Com/Getdoc.Jsp?ContainerId=prUS51776424>.
- Muhammad Idris. (2023, December 31). *Elastisitas Permintaan dan Penawaran: Rumus, Contoh, dan Faktor yang Mempengaruhi*. <Https://Money.Kompas.Com/Read/2023/12/31/072624026/Elastisitas-Permintaan-Dan-Penawaran-Rumus-Contoh-Dan-Faktor-Yang-Mempengaruhi?Page=all>.
- Muhammad Lugas Pribady. (2024, February 5). *5 Alasan Penjualan iPhone Babak Belur Baca artikel detikinet, "5 Alasan Penjualan iPhone Babak Belur"*. <Https://Inet.Detik.Com/Consumer/d-7180687/5-Alasan-Penjualan-Iphone-Babak-Belur>.
- Purwidiani, W., & Rahayu, T. S. M. (2015). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja usaha industri kecil dan menengah di Purwokerto Utara. *Kinerja*, 19(2), 151–161.