



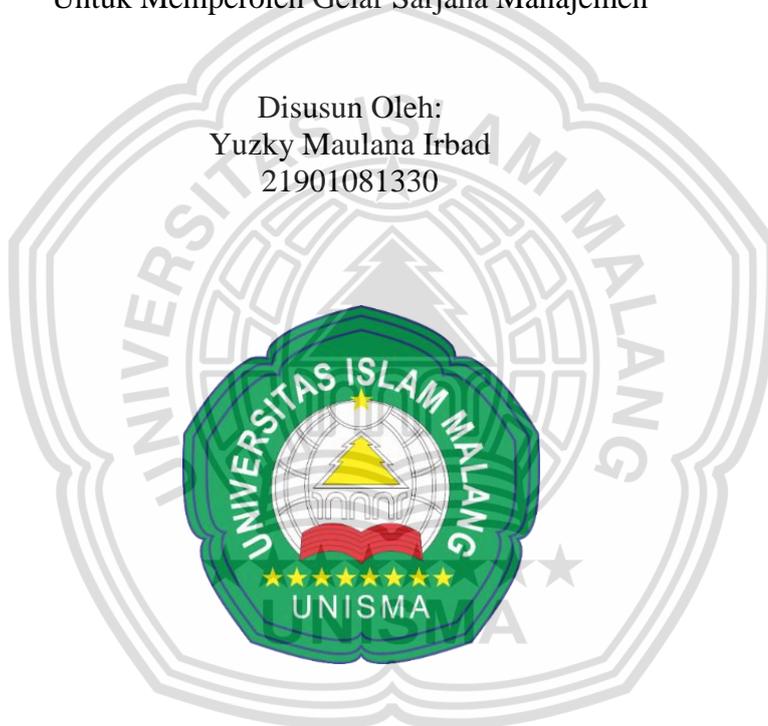
**PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE***

(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:
Yuzky Maulana Irbad
21901081330



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2023**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* “(pada pengguna *Iphone* di Universitas Islam Malang)”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang di olah dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa yang pernah menggunakan *Iphone* minimal 1 kali yang berjumlah 99 responden. Metode pengambilan sample adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian



Abstract

This study aims to determine the "influence Product Quality, Brand Image, and Brand Trust to the Purchase Decision Iphone "(on the user Iphone at the Islamic University of Malang). The type of research used in this research is quantitative research. The data processed in this study is the result of distributing questionnaires to students who have used them Iphone at least 1 time totaling 99 respondents. The sampling method is purposive sampling. The research results show that Product Quality influencing the purchase decision, Brand Image has no influence on the Purchase Decision, and Brand Trust has no influence on the Purchase Decision.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust and Purchase Decisions*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan dalam pekerjaan, hiburan, maupun berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi sudah menjadi bagian yang penting dalam hubungan sosial masyarakat. Salah satu perangkat yang memungkinkan untuk berkomunikasi adalah *smartphone*. Perangkat *smarthpone* berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk menelpon dan mengirim pesan singkat karena *smartphone* adalah sebuah perangkat telepon cerdas yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih seperti web browser, e-mail, *whatsapp*, instagram, tiktok, *line*, kamera, *videorecorder*, pemutar audio dan video, penyimpanan data, bermain *game*, dan masih banyak fitur-fitur lain.

Pada era 4.0 perkembangan teknologi benar-benar cepat, tidak bisa dipungkiri bahwa banyak pabrik *smartphone* yang berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk terbaiknya mulai dari *brand* terkenal di dunia seperti Apple, Samsung, Asus, Vivo, Xiaomi, *Sony* dan juga masih banyak lagi brand lainnya. Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang di buat oleh Apple adalah *iphone*. *Iphone* merupakan *smartphone* buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan pada tahun 2007. *Iphone* adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan menggunakan sistem operasi telepon genggam IOS. *Iphone* mencoba masuk di pasar dengan konsep berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produknya.

Global Top 10 Best-selling Smartphones Unit Sales Share and Monthly Rankings, 2022



Source: Counterpoint's Global Monthly Handset Model Sales (Self-through) Tracker, Dec 2022

Sumber: Counterpoint's Global Monthly Handset Model Sales (Self-through) Tracker, Dec 2022

Menurut data yang dihimpun Counterpoint, iPhone 13 menjadi perangkat yang paling banyak dicari dengan mencatatkan 5 persen dari total penjualan smartphone global dan 28 persen dari seluruh penjualan iPhone. Ponsel ini juga merupakan yang terlaris di beberapa negara seperti Amerika Serikat, Inggris, China, Jerman dan Perancis sekitar tahun 2021 dan Agustus 2022.

Lebih lanjut, pemotongan harga iPhone 13 setelah peluncuran iPhone 14 pun menjadi salah satu faktor pendorongnya. Kemudian, peringkat kedua diduduki oleh iPhone 13 Pro dengan pangsa sebesar 2,6 persen di tahun 2022. Posisi ketiga diduduki oleh iPhone 14 Pro Max. Merupakan yang pertama kalinya untuk varian iPhone Pro Max mencatat volume lebih banyak dibandingkan varian reguler dan Pro. Peningkatan yang dibawanya itu disebut sebagai alasan utama di balik kesuksesan dari iPhone 14 Pro Max.

iPhone 13 Pro Max berada di peringkat kelima dengan pangsa 1,6 persen. Diikuti oleh iPhone 12 yang berada di peringkat keenam dengan pangsa pasar sebesar 1,5 persen.

iPhone 12 yang diluncurkan pada tahun 2020 ini ditemukan berhasil mengungguli iPhone 14 dan iPhone 14 Pro yang masing-masing berada di posisi ketujuh dan kedelapan. Terakhir, di posisi kesembilan ada iPhone SE 2022 dengan pangsa pasar sebesar 1,1 persen.

Sementara itu, untuk dua ponsel lainnya berhasil diduduki oleh Samsung. Dengan Galaxy A13 yang berhasil menduduki peringkat keempat dengan pangsa 1,6 persen. Serta, Galaxy A03 yang menduduki peringkat kesepuluh dengan pangsa 1,1 persen.

Apple merupakan perusahaan teknologi multinasional yang merancang, mengembangkan dan menjual elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Salah satunya barang yang diproduksi adalah adalah “*Iphone*”. *Iphone* menjadi sasaran para konsumen karena dari segi *Product Quality* memiliki kualitas yang berbeda dengan *Android*, membranding *brand* dengan eksklusif, memiliki kepercayaan terhadap fitur keamanan yang terjamin dan kualitas yang lebih awet dan tahan lama.

Product Quality mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk *smartphone* konsumen akan memperhatikan kualitas produk dengan mengakses informasi dengan cepat. Produk yang ditawarkan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang hendak membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Menurut Heizer dan Render, (2012) dalam Aditi dan Hermansyur, (2018) *Product Quality* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang

mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat dan tidak terlihat. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan terus berhasil dan lebih unggul dari perusahaan lain. Menurut fadia (2022) *product quality* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *product quality*, *brand image* juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di bangun oleh Apple, hal ini diharapkan mampu mendukung produknya, dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh Apple. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. *Brand image* terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Jadi Citra Merek dan Harga merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran *brand image* (Kausar *et al.*, 2013). Dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Romadhoni, 2015)

Disamping *product quality* dan *Brand image* adapun yang terakhir yaitu *Brand trust* dipercayai juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian hal ini menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan

kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra, 2013). Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen (Sivesan, 2013). *Brand Trust* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wibowo, 2022)

Keputusan pembelian Menurut Buchari Alma (2014:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil ke simpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Oleh karena itu keputusan pembelian harus menjadi fokus utama dalam *product quality*, *brand image*, dan *brand trust*.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada *iphone*, terutama membahas seberapa besar pengaruh *quality product*, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan

pembelian. Maka penulis mengambil judul penelitian ini adalah “**Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Malang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas dapat rumuskan pertanyaan secara singkat dan sistematis apa yang ingin Anda dapatkan jawaban dr riset ini:

1. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Iphone*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Iphone*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian *Iphone*?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *product quality* terhadap keputusan pembelian *Iphone*
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *Iphone*
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Iphone*

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan minat konsumen

2. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan bahan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ada kaitannya dengan variabel dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara *Product Quality*, *Brand Image* dan *Brand Trust* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang menghasilkan beberapa poin yaitu:

1. Ditemukan ada pengaruh pada variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *Iphone* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Iphone* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Tidak ada pengaruh pada variabel *brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *Iphone* yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan

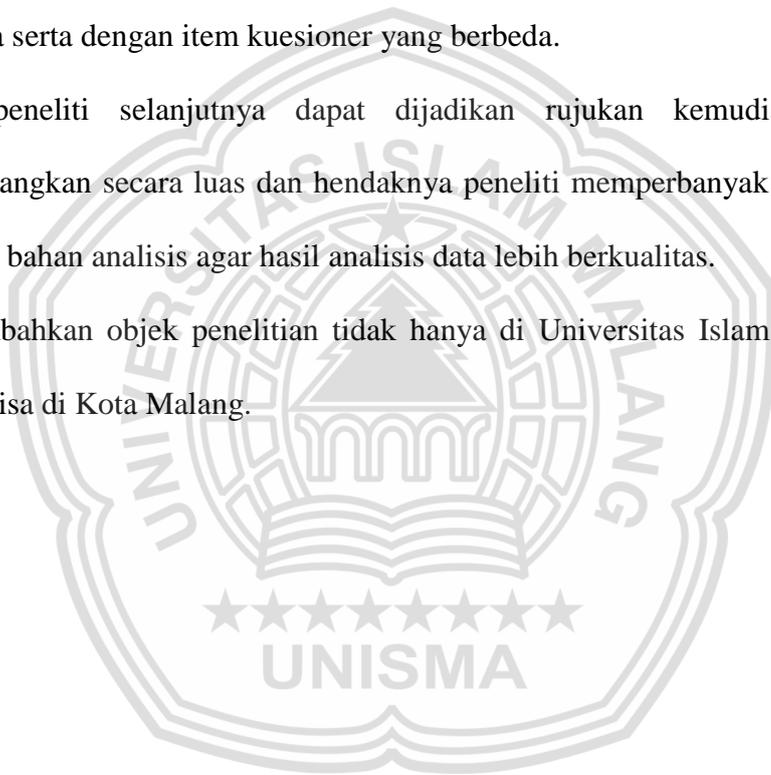
Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

1. penelitian ini hanya terbatas di Universitas Islam Malang yang menimbulkan populasi terbatas.
2. Responden dalam penelitian ini bervariasi yaitu Mahasiswa Universitas Islam Malang dari semua Jurusan.
3. Variabel yang digunakan seperti *Product Quality* hanya beberapa penelitian terdahulu yang menggunakannya, sehingga variabel tersebut tidak dibahas secara detail.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, serta mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang ingin disampaikan sehingga menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini dapat dilakukan Kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item kuesioner yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan rujukan kemudian bisa dikembangkan secara luas dan hendaknya peneliti memperbanyak literatur sebagai bahan analisis agar hasil analisis data lebih berkualitas.
3. Menambahkan objek penelitian tidak hanya di Universitas Islam Malang tetapi bisa di Kota Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Afriyani, F., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Widya Manajemen*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2388>
- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 212–223.
- Any Octaviany, Nor Norisanti, Dicky Jhoansyah (2019). DETERMINASI BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA HOUSE OF KAGE SUKABUMI Volume 3 Nomor 1, 2597-5234
- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Alma, Buchari. 2014 .Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arief, M., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KOMITMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 44(1), 144–153.
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Francisco, A. R. L. (2013). Pengaruh Citra Merek(Brand Image) Terhadap Pengambilan Krputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1331–1338. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>

- Hendriyani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang)
- Intan Ali , Sukma Irdiana , Jesi Irwanto (2019) Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)
- Lapriska, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Maria Lapriska Dian Ela Revita Agtovia Frimayasa Aris Kurniawan. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 2614–3747. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/235615/PENGARUH-KUALITAS-PRODUK-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-SMARTPHONE-MERЕК-SAMSUNG.pdf>
- Kotler, P, Keller K (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kausar Hayat, Muhammad Ghayyur & Arshid Zia Siddique, 2013. The Impact of Consumer Perception Based Advertisement and Celebrity Advertisement on Brand Acceptance: A Case Study of the Peshawar Market. *Journal of Managerial Sciences*. 7(1): h: 146-157
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Kotler, P & G. Armstrong. “Dasar-dasar Pemasaran (9th ed.)”. PT. Indeks : Jakarta. 2007.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Martono, Moh dan Sri Setyo Iriani. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen* , Vol. 2, No. 2.
- Puput Yunita, Lies Indriyatni. (2022) Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592.

Zohra Sabunwala, 2013. Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6): h: 37-42

