



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PRODUCT*
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

M. ULUL IKHWANIN NAJIH

21801081388

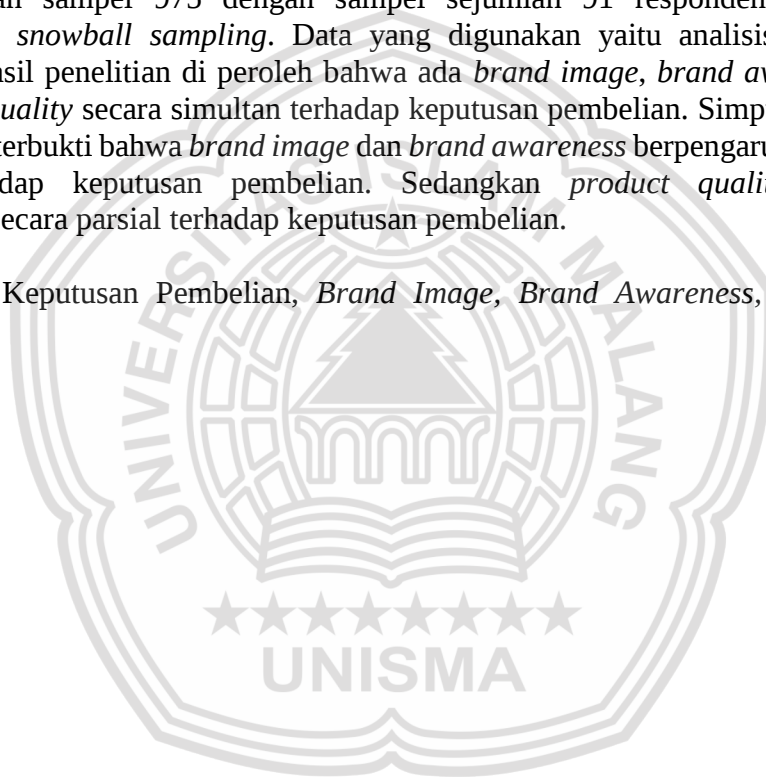


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
TAHUN 2024**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena dominasi HP Iphone di Indonesia yang sangat pesat. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk HP berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik yang mendorong konsumen mendorong untuk membeli HP Iphone yang lagi diminati dipasaran sesuai dengan produk yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan fenomena gap, masalah yang di kaji dalam penelitian ini adalah apakah *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel 975 dengan sampel sejumlah 91 responden dengan menggunakan *snowball sampling*. Data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian di peroleh bahwa ada *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *product quality* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

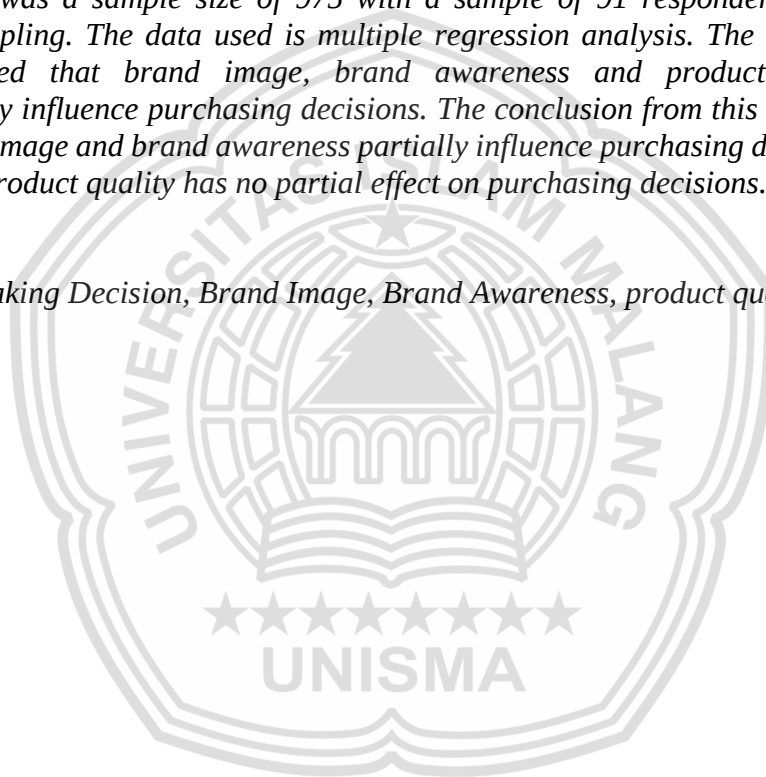
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Image*, *Brand Awareness*, *product quality*



ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of the very rapid phenomenon of mobile phone domination in Indonesia. Apart from that, the level of intense competition in various cellphone product categories based on technological advances has led to the emergence of several quite interesting phenomena which encourage consumers to buy iPhones which are currently in demand on the market according to the product they want. This research uses the gap phenomenon, the problem studied in this research is whether brand image, brand awareness and product quality influence purchasing decisions both partially and simultaneously. The aim of this research is to determine the influence of brand image, brand awareness and product quality on purchasing decisions among students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The population in this study was a sample size of 975 with a sample of 91 respondents using snowball sampling. The data used is multiple regression analysis. The research results showed that brand image, brand awareness and product quality simultaneously influence purchasing decisions. The conclusion from this research is that brand image and brand awareness partially influence purchasing decisions. Meanwhile, product quality has no partial effect on purchasing decisions.

Keyword : Making Decision, Brand Image, Brand Awareness, product quality



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ekonomi dan teknologi pada saat ini telah membuat banyak perusahaan Indonesia menjadi lebih ideal, baik dalam kapasitas maupun pekerjaan promosi ketika mereka memasuki era globalisasi, terutama di bidang teknologi. Dimana setiap perusahaan diharapkan memiliki pilihan untuk mengatasi masalah konsumen dan berusaha untuk membuat produk yang memiliki keunggulan dan membuat produk yang tidak berbeda dengan pesaing. Perusahaan-perusahaan yang ada saling bersaing untuk memberi yang terbaik bagi konsumen dengan memenuhi kebutuhan. Sistem pemasaran diperlukan di mana pelaku bisnis harus memiliki opsi untuk merencanakan dan merumuskan prosedur yang kemudian akan digunakan untuk mengontrol dan mengikuti sebagian dari industri secara umum.

Kondisi ini sangat mendorong peluang dan tantangan bisnis lain untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Pelaku pemasaran yang tidak duduk diam dan membiarkan sayapnya tumbuh dipercaya untuk menghasilkan keuntungan terbesar yang bisa dibayangkan. Banyaknya perusahaan yang terjun menawarkan produk sejenis akan meningkatkan keputusan pembeli untuk lebih pintar dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya dan pembeli semakin dirugikan dengan banyaknya keputusan barang serupa, oleh karena itu konsumen akan lebih terbantu (Pratama & Nurbaya, 2018).

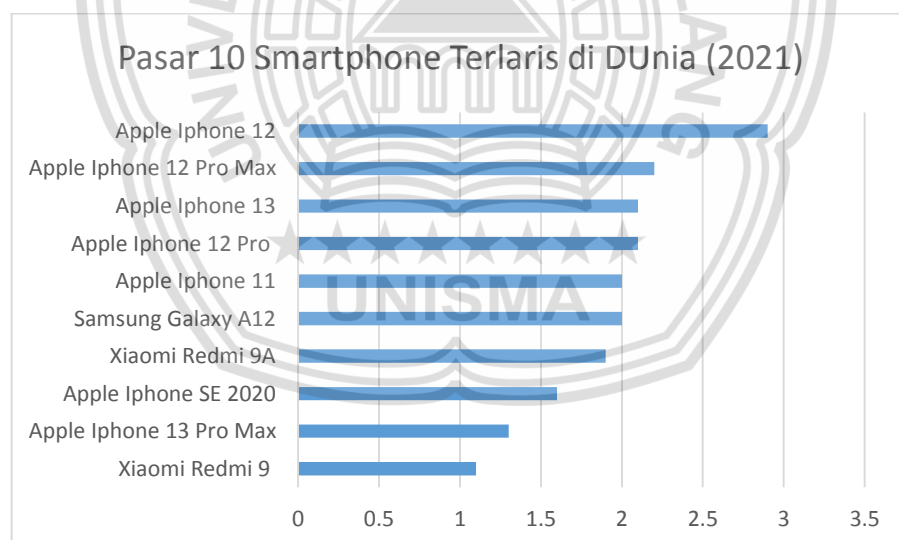
Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan (Naully & Saryadi, 2021). Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Karena mulai sekarang, sudut pandang pemasaran tidak hanya terfokus pada karya produk, tetapi akan lebih fokus pada pertarungan merek. Opsi pembelian pada tahap pencarian data juga dipengaruhi oleh iklan dan merek yang ada. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari suatu barang dan dengan asumsi bahwa suatu merek dapat memenuhi asumsi konsumen atau bahkan melebihi asumsi konsumen dan memberikan konfirmasi kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, dan merek disampaikan oleh perusahaan yang sah, maka pada titik itu konsumen akan lebih percaya diri tentang keputusan pembelian dan konsumen akan benar-benar mempercayai merek dan menganggap merek sebagai bagian dari diri konsumen sendiri. Dengan cara ini, keandalan merek akan lebih mudah dirancang dan perusahaan akan memiliki merek yang memiliki keterlibatan pembeli yang kuat.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan teknologi khususnya *smartphone*. Kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk bersaing menciptakan produk *Smartphone* yang kompetitif di pasaran. Semakin banyak pilihan yang dapat dipilih dari berbagai produsen *Smartphone*, semakin kompetitif persaingannya. Berikut ini adalah pengguna *Smartphone* di Indonesia. Pengguna *Smartphone* di indonesia pada tahun 2016

mencapai 62,2 juta orang, kemudian pada tahun 2017 sebanyak 74,9 juta orang, ditahun berikutnya 2018 sebanyak 83,5 juta orang, pada tahun 2019 sebanyak 92 juta orang, dan yang terakhir tahun 2020 sebanyak 160 juta orang. Dari data ini dapat di simpulkan dari tahun ke tahun minat masyarakat dalam menggunakan Smartphone di Indonesia meningkat pesat (Databoks, 2022).

Dari berbagai macam merek *Smartphone* yang paling di ingat masyarakat indonesia salah satunya *Smartphone* merek Iphone yang di luncurkan oleh salah satu pionir dalam perkembangan teknologi komunikasi yang sudah dipercaya di seluruh dunia akan *brand image*, *brand awareness*, dan *product quality* yang tinggi adalah Apple yang dilengkapi dengan *Smartphone* berbasis iOS bernama Iphone. Iphone merupakan salah satu produk Apple yang menggemparkan dunia saat pertama kali dirilis pada tahun 2007 silam.



Sumber: (Databoks, 2022)

Gambar 1.1 Penjualan Iphone pada Tahun 2021

Pada gambar 1.1 penjualan iphone pada tahun 2021 mendominasi dengan 5 produk iphone terlaris mengalahkan kompetitornya yaitu samsung. Dari sini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Iphone sangat banyak. Hal

ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dapat menyebabkan terjadinya penjualan *smartphone* *iphone* mendominasi pada tahun 2021. Meskipun Apple mendominasi pasar pada tahun 2021, tetapi tidak menjamin produk tersebut tidak luput dari kesalahan karena Apple terus menerus membuat produk *smartphone* terbaru. Seperti yang diketahui *Iphone* merupakan *smartphone* yang paling laku dipasaran karena *Iphone* merupakan *smartphone* yang banyak diminati mahasiswa terutama mahasiswa feb unisma. Selain itu banyaknya mahasiswa memilih *Iphone* dikarenakan karena sebuah kesengangan dalam memiliki *smartphone* ini yang mempengaruhi keputusan pembelian *Iphone* tersebut.

Fenomena yang terjadi yaitu banyak sekali produk *Smartphone* yang beredar dengan berbagai merek, harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang tidak kalah dari *Iphone*, namun dalam hal ini mahasiswa lebih tertarik pada *Smartphone* dengan merek *Iphone*. Fenomena yang ada pada *smartphone* *Iphone* ini tentu akan berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand image*, *product quality* serta keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada suatu barang mungkin dipengaruhi oleh faktor lain, seperti seperti media periklanan dan dari lingkungan. Menurut sudut pandang media, kecenderungan untuk mengurangi risiko saat membeli akan mendorong konsumen untuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang barang tersebut, yang pada akhirnya akan memengaruhi opsi pembelian (Brama Kumbara, 2021). Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Hal

ini menjadi acuan bagi konsumen ketika memilih untuk membeli suatu barang. Sebagai aturan umum, konsumen pada umumnya akan membeli barang dengan merek yang dapat dikenali berdasarkan pertimbangan kenyamanan, kesejahteraan, dan kualitas (Chandra, 2018).

Brand image adalah nama, istilah, tanda, gambar, desain, atau kombinasi yang diharapkan dapat mengendalikan produk atau administrasi pedagang atau kelompok penjual dan untuk membedakan produknya dari produk pesaing. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dimiliki seseorang dengan suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap suatu merek (Dewi & Aksari, 2017). Seperti yang dilakukan Apple selalu menjaga nama baik dari produk smartphone sehingga tercipta *brand image* bagi konsumennya membuat rasa kepercayaan yang melekat pada benak konsumen.

Brand awareness menggambarkan keberadaan merek dalam kepribadian konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli barang dengan merek yang dapat dikenali berdasarkan kenyamanan, kesejahteraan, dan pertimbangan lainnya. Bagaimanapun, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari risiko pemakaian karena asumsi konsumen adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Pada akhirnya, *brand awareness* akan meningkatkan ingatan merek dalam kepribadian konsumen ketika mereka menatap suatu barang. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli (Arianty & Andira, 2021).

Product Quality adalah keunggulan suatu produk yang menggambarkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau penentuan *product quality* yang belum sepenuhnya terselesaikan. Dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen, produk yang diinginkan konsumen harus unggul. *product quality* merupakan elemen mendasar yang dipertimbangkan konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kesan terhadap *product quality* yang baik terhadap konsumen karena *product quality* yang baik yang akan membuat konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang profit perusahaan (Razak, 2019).

Berbagai penelitian-penelitian yang dilakukan berkaitan pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Dari berbagai pernyataan yang dikemukakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian ternyata menunjukkan hasil yang berbeda-beda seperti yang dilakukan oleh Primadasari dan Sudarwanto (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sumiarti dan Gea (2021) yang menyatakan bahwa *brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek sedangkan *product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek.

Dari latar belakang diatas maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh “***Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone***”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone ?
2. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone ?
3. Apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone ?
4. Apakah *Product Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Product Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.

1.3.2 Manfaat Penelitian

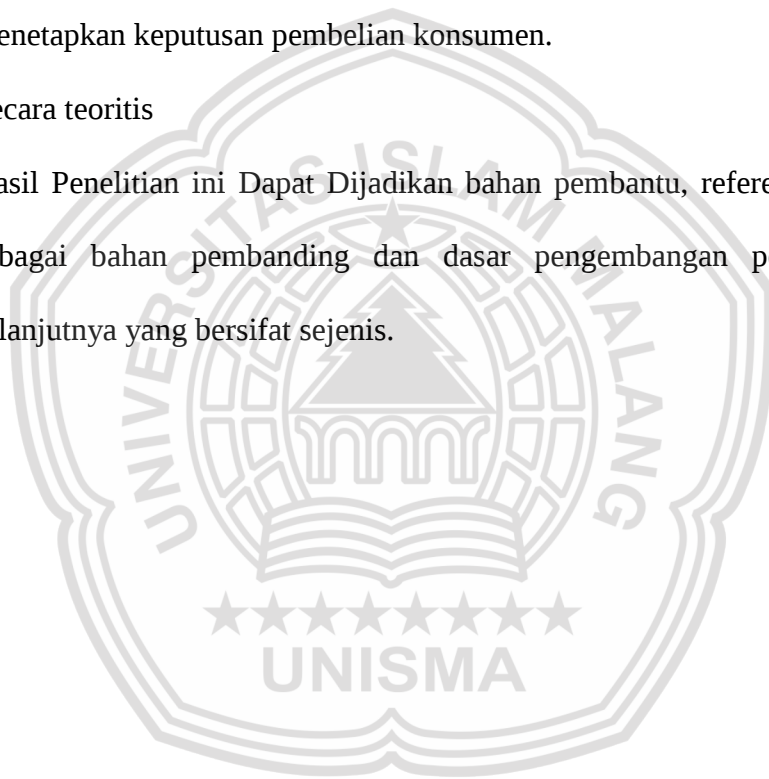
Melalui hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasaran mengenai pengaruh pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen.

2. Secara teoritis

Hasil Penelitian ini Dapat Dijadikan bahan pembantu, referensi atau sebagai bahan pembanding dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang bersifat sejenis.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut :

1. *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.
2. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.
4. *Product Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang beralamat Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Berjumlah 975 populasi mahasiswa dengan pengambilan sampel sebanyak 91 responden. Populasi didalam penelitian ini kurang relevan karena hanya sebatas pada mahasiswa feb unisma dimana banyak mahasiswa feb yang mengisi kuisioner secara acak. Kemudian juga keterbatasan waktu dalam

pengambilan sampel karena sudah banyak mahasiswa angkatan 2018 yang sudah lulus atau sulit untuk dihubungi dalam membantu pengisian kuisioner.

5.3 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau menambah dengan variabel lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga tetap disarankan menggunakan variabel *Product Quality* karena pada penelitian ini diperoleh hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Saran untuk perusahaan Apple, banyaknya persaingan *Smartphone* saat ini diharapkan kepada pihak Apple selalu memperhatikan *Product Quality* yang dimiliki pada produk Iphone, agar penjualan terus meningkat dengan kualitas produk yang baik diberikan kepada konsumen sehingga keterjangkauan konsumen untuk membeli Iphone memang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Terakhir, kualitas produk, kualitas produk yang diberikan sebaiknya dipertahankan bahkan ditingkatkan agar dapat menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cahyani, K. I. (2016). Pengaruh Brand Awareness & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Chandra, R. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue Di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 2(1), 40–49.
- Databoks. (2022). *10 Smartphone Terlaris Tahun 2021, iPhone Mendominasi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/10-smartphone-terlaris-tahun-2021-iphone-mendominasi>
- Dewi, K., & Aksari, N. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Oriflame Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11), 251511.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding*,. Yogyakarta: Denokan Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMKD Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Naully, C., & Saryadi, &. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts & Coffee Java SuperMall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 974.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Pratama, K. E., & Nurbaya, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di DISTRO OSING DELES BANYUWANGI. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 495–499. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/269>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian The influence of brand awareness , brand image, and product quality on purchasing decisions. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Riduan. (2017). *Dasar Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wijanarto. (2016). Skripsi pengaruh. *Skripsi*, 1–10.

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

