

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE APPLE TYPE IPHONE 5S DI YOGYAKARTA”**

SKRIPSI



Disusun oleh:

BAYU FAJAR LIBRATA

NIM: 11110001

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE APPLE TYPE IPHONE 5S DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh
Gelar
Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

BAYU FAJAR LIBRATA

NIM: 11110001

Program Studi: MANAJEMEN

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* APPLE TYPE IPHONE 5S DI
YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

BAYU FAJAR LIBRATA

11110001

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 08 AUG 2019

Nama Dosen

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl. Secr, M.M
(Ketua Tim/ dosen penguji)
2. Ambar Kusuma Astuti, SE., M.Si
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Pembimbing/ dosen penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 26 JUN 2019

Disahkan oleh:



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE APPLE TYPE IPHONE 5S DI YOGYAKARTA.

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 25 Juli 2018



(Bayu Fajar Librata)

11110001

HALAMAN KATA MUTIARA

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu, dan tidak ada rencana-Mu yang gagal.”

(Ayub 42:2)

“Don’t trust anyone that says you can’t do it. Show them you can!”

(Rapunzel)

“Tell me and i’ll forget. Show me and I may remember. Involve me and i learn.”

(Benjamin Franklin)

“Urip kui iso rumongso, ojo rumongso iso.”

(Babe)

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Jesus Christ
- Almarhum Eyang R. Hadimoelyono
- Rr. Ambar Harum S. (Bunda)
- S. Agoes Priyono (Babe)
- Sodara terbaik, Samodra Printsixap
Adham & Raden Jordan Baskhara
- Yenny Christiany Yemima
- Anak-anak Imperium
- Sahabat
- Teman, Maupun Orang yang Membenci
Saya
- Miftah Rizaq

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang penuh kasih karena hanya kemurahan hatiNya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Skripsi ini khusus didedikasikan buat kedua orang tua tercinta, Ayahanda Slamet Agoes Priyono, dan Ibunda Ambar Harum S. yang selalu memberikan motivasi, perhatian, semangat, saran dan doa yang selalu menyertai.

Proses penyusunan skripsi ini juga melibatkan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, waktu, dan dana serta bimbingan bagi penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan anugerah, kasih setia dan kebaikan-Nya dalam hidupku.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan untuk memberikan wawasan, bimbingan, pengarahan, dan kesabaran yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan membimbing penulis selama menempuh studi.
4. Para konsumen smartphone Apple yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data penelitian.
5. Untuk kakak adik, Amo & Jordan dan partner bahagia YC serta seluruh keluarga besarku terimakasih selalu memberikan semangat dan mendoakan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk teman-teman seperjuangan. Terima kasih untuk semua kenangan, bantuan dan cerita selama saya kuliah dan menyelesaikan kuliah. Semangat untuk kalian semua dan sampai bertemu di puncak kesuksesan.
7. Untuk teman-teman seperjuangan di UKDW, Duar, Alex, Jonathan, Horta, Kevin dan teman-teman lainnya yang tidak bias disebutkan satu-persatu. Terima kasih selalu membantu selama masa perkuliahan. Sukses selalu.

8. Untuk teman-teman saya terima kasih atas rasa kekeluargaan diantara kita dan semangat yang kalian berikan untuk saya.
9. Pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan motivasi dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih banyak kekurangan dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap pihak yang membacanya.

Yogyakarta, Juni 2019

Penulis

BAYU FAJAR LIBRATA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN KATA MUTIARA.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Daftar Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Produk.....	8
2.2 Merek (Brand).....	9
2.2.1.Pengertian Merek.....	9
2.2.2.Manfaat Merek.....	10

2.2.3.	Tingkatan Merek.....	11
2.2.4.	Karakteristik Merek.....	12
2.3	Citra (Image).....	12
2.3.1.	Pengertian Citra.....	12
2.3.2.	Fungsi Citra.....	13
2.4	Merek (Brand Image).....	14
2.4.1.	Pengertian Citra Merek.....	14
2.4.2.	Komponen Citra Merek.....	14
2.4.3.	Manfaat Citra Merek.....	15
2.5	Perilaku Konsumen.....	15
2.5.1.	Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen.....	16
2.6	Keputusan Pembelian.....	17
2.6.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.6.2.	Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	18
2.7	Penelitian Terdahulu.....	19
2.8	Kerangka Penelitian.....	20
2.9	Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Data.....	22
3.1.1.	Jenis Data.....	22
3.2	Pengumpulan Data.....	23
3.2.1.	Populasi.....	23
3.2.2.	Sampel.....	23
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	24
3.3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	24

3.3.2.Pengukuran Variabel.....	26
3.4 Metode Analisis Data.....	27
3.4.1.Uji Validitas.....	27
3.4.2.Uji Reabilitas.....	28
3.4.3.Analisis Deskriptif.....	29
3.4.4.Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.4.5.Koefisien Determinasi (R^2).....	30
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
4.1 Statistik Deskriptif.....	33
4.2 Hasil Pengelolaan Data.....	33
4.2.1.Uji Validitas.....	33
4.2.2.Uji Realibilitas.....	36
4.2.3.Analisis Prosentase.....	37
4.2.4.Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
4.2.5.Koefisien Determinasi (R^2).....	43
4.3 Pembahasan Hasil.....	49
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kerangka Penelitian.....	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.2	Hasil Uji Reabilitas.....	36
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
Tabel 4.7	Hasil Regresi Linear Berganda.....	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji F.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	20
------------	--------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	SURAT IJIN PENELITIAN
LAMPIRAN II	KUISIONER PENELITIAN
LAMPIRAN III	UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS
	ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN
	HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s. Dalam penelitian ini terdapat tiga variable dari citra merek yaitu, citra perusahaan (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dengan purposive sampling dengan kriteria seorang pengguna smartphone Apple tipe Iphone 5s. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 100 orang.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t. Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra pemakai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s, sedangkan citra perusahaan dan citra produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, Keputusan Pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s.*

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions of smartphone Apple Type of 5s. The three variables on this research are corporate image (X_1), user image (X_2), and product image (X_3).

Data collection methods used were questionnaires. The sample used purposive sampling with criteria for smartphone Apple Type of 5s user. The sample used are respondents as many as 100 people.

The analytical method used in this research is the analysis of the percentage, multiple linear regression, F test and t test. Based on the results of multiple linear regression the results of this study indicate that the user image has an influence on purchasing decisions of smartphone Apple Type of 5s, while the corporate image and product image does not have an influence on the purchasing decisions of the smartphone Apple Type of 5s in Yogyakarta.

Keywords : *Brand image, Corporate image, User image, Product image, Purchasing decisions of smartphone Apple Type of 5s.*

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s. Dalam penelitian ini terdapat tiga variable dari citra merek yaitu, citra perusahaan (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dengan purposive sampling dengan kriteria seorang pengguna smartphone Apple tipe Iphone 5s. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 100 orang.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t. Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra pemakai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s, sedangkan citra perusahaan dan citra produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Citra Merek, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, Keputusan Pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s.*

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions of smartphone Apple Type of 5s. The three variables on this research are corporate image (X_1), user image (X_2), and product image (X_3).

Data collection methods used were questionnaires. The sample used purposive sampling with criteria for smartphone Apple Type of 5s user. The sample used are respondents as many as 100 people.

The analytical method used in this research is the analysis of the percentage, multiple linear regression, F test and t test. Based on the results of multiple linear regression the results of this study indicate that the user image has an influence on purchasing decisions of smartphone Apple Type of 5s, while the corporate image and product image does not have an influence on the purchasing decisions of the smartphone Apple Type of 5s in Yogyakarta.

Keywords : *Brand image, Corporate image, User image, Product image, Purchasing decisions of smartphone Apple Type of 5s.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan ekonomi saat ini semakin banyak persaingan yang ketat khususnya antar perusahaan sejenis. Persaingan yang juga begitu ketat menuntut agar perusahaan harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Banyak tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing yaitu salah satunya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Maka dari itu setiap perusahaan harus bisa menyusun suatu strategi yang nantinya akan mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing tentang

produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, komunitas, atau masyarakat tentang suatu *merek* (Kotler, 2002;215). Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian penting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik *brand image* yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001:80) *brand image* memiliki tiga variabel pendukung yaitu, Citra Produsen (*Corporate Image*), Citra Pengguna (*User Image*), Citra Produk (*Product Image*). *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan atau jaringan perusahaan. *User Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaul, gaya, percaya diri dan mewah. *Product Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Adapun juga tingkat keterlibatan diferensiasi merek juga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Tiga tipe variabel pemikiran berperan secara esensial dalam pengambilan keputusan, antara lain persepsi karakteristik merek, sikap lanjutan terhadap merek dan manfaat keinginan konsumen. Ini merupakan juga hasil akhir proses keputusan konsumen. *Image* yang diyakini oleh konsumen

mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki.

Melihat dunia bisnis yang terus berkembang seperti saat ini, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan jaman. Dalam hidup manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan tingkat dasar sampai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu tingkat kebutuhan manusia yang dapat dipenuhi adalah dengan memiliki alat komunikasi yaitu *smartphone*.

Perkembangan teknologi saat ini memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan alat komunikasi. Meningkatnya jumlah *smartphone* yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis *smartphone* baru tentunya menjadi salah satu penyebab perkembangan alat komunikasi di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan di dunia industri *smartphone*. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri *smartphone* harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Apple merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi *smartphone* yang tidak lepas dari persaingan yang semakin tinggi ini. Banyak perusahaan sejenis yang berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Pesaing terdekat Apple sendiri adalah Samsung yang terus menerus mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen *smartphone* Apple harus terus berusaha memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk mengambil posisi Samsung sebagai *market leader* *smartphone* nasional yang selalu disandang oleh Samsung.

Dalam menghadapi persaingan yang ada, Apple mengeluarkan produk smartphone dengan beberapa varian seperti Iphone 4, Iphone 4s, Iphone 5, Iphone 5s, Iphone 5c, Iphone 6, Iphone 6s, dan Iphone 6s plus. Smartphone yang diproduksi oleh Apple ditawarkan dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Produk yang diproduksi oleh Apple diharapkan mampu mengambil alih *market share* serta menjadi *market leader* smartphone nasional. Selain itu, *brand image* yang dibangun oleh Apple diharapkan mampu mendukung produk ini dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh Apple.

Apabila *brand* suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia. Sebaliknya apabila *brand* atau merek suatu produk atau jasa memiliki *image* negatif maka keputusan membeli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah. *Image* yang positif tentu dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut.

Brand Image yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. *Brand image* yang positif juga membantu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Dari uraian di atas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE TYPE IPHONE 5S DI YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

- a. Bagaimana pengaruh citra produsen (*corporate image*) terhadap keputusan pembelian Iphone 5S?
- b. Bagaimana pengaruh citra pemakai (*user image*) terhadap keputusan pembelian Iphone 5S?
- c. Bagaimana pengaruh citra produk (*product image*) terhadap keputusan pembelian Iphone 5S?
- d. Bagaimana pengaruh variabel-variabel (*corporate image, user image, product image*) secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone 5S?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel citra produsen terhadap keputusan pembelian Iphone 5S.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel *citra pemakai* terhadap keputusan pembelian Iphone 5S.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel *product image* terhadap keputusan pembelian Iphone 5S.

- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel (*corporate image, user image, product image*) secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone 5S.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pandangan konsumen khususnya di Yogyakarta terhadap produk dari perusahaan. Dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran oleh manajerial perusahaan.

- b. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan keputusan pembelian, citra merek dan pemasaran khususnya pemasaran barang.

- c. Bagi Pihak Lain

- a) Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek.

- b) Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

- c) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat penelitian serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah pengguna Iphone 5S.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- d. Pengertian dari *Brand Image*.
- e. Variabel yang diteliti :
 - i. Citra Perusahaan (*Corporate Image*).
 - 1) Nama besar perusahaan.
 - 2) Layanan perusahaan.
 - 3) Jaminan perusahaan.
 - ii. Citra Pengguna (*User Image*).
 - 1) Kepercayaan diri.
 - 2) Kenyamanan.
 - 3) Kemudahan penggunaan.
 - 4) Digunakan oleh semua kalangan.
 - iii. Citra Produk (*Product Image*).
 - 1) Kualitas produk.
 - 2) Fitur/ Gaya.
 - 3) Desain.
 - iv. Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s. Produk yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah smartphone Apple tipe Iphone 5s. Penguji menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengguna smartphone Apple tipe Iphone 5s, dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengolahan data dari profil responden sebanyak 100 orang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin yang paling mendominasi adalah pria sebesar 58%, berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah antara usia 20-23 tahun sebesar 45%, pekerjaan yang paling dominan pelajar/mahasiswa sebesar 55%, dan berdasarkan pendapatan per bulan adalah Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 sebesar 26% dan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebesar 26%.
- b. Citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s.
- c. Citra pemakai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s.
- d. Citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s.
- e. Citra merk (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Apple tipe Iphone 5s.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

- a. Penelitian ini menyesuaikan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja dengan responden yang terbatas yaitu 100 orang responden pengguna smartphone Apple tipe Iphone 5s.

5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
- b. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya, agar peneliti memasukkan indikator lain yang dijadikan bahan untuk diteliti karena dari hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,153 atau 15,3% yang berarti keputusan orang membeli smartphone Apple tipe Iphone 5s yang dipengaruhi oleh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk adalah 15,3%. Sedangkan, 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain.
- c. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas ke kota-kota besar lain.
- d. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah responden menjadi 200 atau 250 responden sehingga hasilnya lebih optimal.