

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
IPHONE 5
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

SKRIPSI



Disusun oleh:

CITRA FEBRIATY LINGGI ALLO

NIM: 11110065

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

2015

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
IPHONE 5
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

CITRA FEBRIATY LINGGI ALLO

NIM: 11110065

Program Studi : MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE 5S
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

CITRA FEBRIATY LINGGI ALLO

11110065

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi pada tanggal 10 Desember 2015

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. : Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si
(Ketua Tim)
2. : Jonathan Herdioko, SE, MM
(Dosen Penguji)
3. : Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)



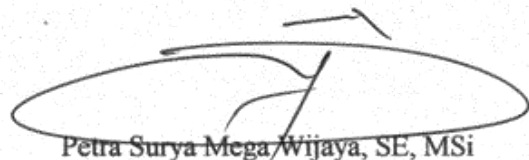
Yogyakarta, 14 Desember 2015

Disahkan oleh:



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Nama : Citra Febriaty Linggi Allo

NIM : 11110065

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Ganjil

Tahun Akademik : 2015/2016

Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta

Pada Tanggal: 23 November 2015

Dosen Pembimbing,



(Dr. Singgih Santoso, MM)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI DAERAH ISTIMEWAH
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, 23 November 2015



(Citra Febriaty Linggi Allo)

11110065

HALAMAN MOTTO

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.

(Amsal 23 : 18)

Mengetahui kehendak Allah adalah hikmat terbesar, menemukan kehendak Allah adalah penemuan terbesar, dan melakukan kehendak Allah adalah prestasi terbesar.

(Criswell)

Jangan lupa untuk selalu mengandalkan Tuhan Yesus dalam segala hal.

(Mama Tercinta)

God is working in your life. Right now. Far away from what you're thinking.

(Citra Febriaty)

Yang membedakan orang sukses dan orang gagal adalah bukan karena yang satu memiliki kemampuan dan ide lebih baik, tapi karena dia berani mempertaruhkan ide, menghitung risiko dan bertindak cepat

(Andre Malraux)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- *Tuhan Yesus Kristus*
- *Papa, Mama, dan Brilliant*
- *Bapak Singgih Santoso, MM*
- *Afda dan Tri Reski*
- *Eva, Ivonne, Chin, Vivi, dan Sry*
- *Saudara-saudara sekos lantai 2*
- *Teman teman Fakultas Bisnis*
- *Teman-teman diluar kampus UKDW*
- *Almamater Universitas Kristen Duta Wacana*

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati dan puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE 5 DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Peneliti menyadari, skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan banyak pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menuntun dan memberkati penulis sejak dari awal duduk dibangku kuliah hingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Papa, Mama dan Brilliant, trima kasih untuk doa, dukungan, dan kasih sayang yang terus mengalir dan menjadi kekuatan untuk saya dapat menyelesaikan seluruh tanggung jawab selaku mahasiswa.
3. Kakak, Adik, dan keluarga besar saya yang tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Singgih Santoso, SE, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis dan sekaligus menjadi dosen pembimbing saya di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Terima kasih telah menjadi dekan dan dosen pembimbing yang memberi semangat dan inspirasi bagi skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Para konsumen Smartphone iPhone yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data penelitian.
7. Teman-teman terbaikku di masa perkuliahan Eva, Ivonne, Chin, Vivi, Sri, dan angkatan 2011 lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk kenangan, bantuan dan cerita hebat selama saya di Yogyakarta. Semangat buat kalian semua dan sampai bertemu di puncak kesuksesan teman.
8. Teman-teman terbaik seistana kos lantai 2 Trya, Dewi, Stefi, Devota, Ratna, dan teman-teman yang lainnya trima kasih untuk rasa kekeluargaan yang luar biasa diantara kita dan semangat yang luar biasa kalian berikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Peneliti berharap semoga semua jasa dan budi baik dari semua pihak yang diberikan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan semestinya.

Yogyakarta, 17 April 2015

Penulis



Citra Febriaty L.A

©UKDWN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAKSI	xviii
ABSTRACT	xix
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
 BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Merek (Brand)	9
2.1.1. Pengertian Merek	10

2.1.2. Manfaat Merek..	10
2.1.3. Tingkatan Merek	12
2.1.4. Karakteristik Merek	13
2.2. Citra Merek	13
2.2.1. Pengertian Citra Merek	13
2.2.2. Komponen Citra Merek	14
2.2.3. Manfaat Citra Merek	14
2.3. Kualitas Produk	15
2.3.1. Pengertian Produk	15
2.3.2. Konsep Kualitas Produk	16
2.4. Perilaku Konsumen.....	17
2.4.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.4.2. Jenis-jenis Perilaku Konsumen	23
2.5. Keputusan Pembelian	24
2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.5.2. Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.6. Penelitian Terdahulu.....	28
2.7. Kerangka Penelitian.....	29
2.8. Hipotesis Penelitian	29

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Data	30
3.1.1. Jenis Data	30
3.2. Pengumpulan Data	31
3.3. Variabel Penelitian dan Pengumpulan Data	32

3.3.1. Variabel Dependen	32
3.3.2. Variabel Independen	33
3.3.3. Pengukuran Variabel	34
3.4. Metode Analisis Data.....	35
3.4.1. Uji Validitas	35
3.4.2. Uji Reabilitas.....	36
3.4.3. Analisis Deskriptif.....	37
3.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.4.5. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.4.6. Uji t.....	39
3.4.7. Uji F.....	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
4.1 Statistik Deskriptif	42
4.2 Hasil Pengolahan Data	43
4.2.1. Analisis Validitas	43
4.2.2. Analisis Reabilitas	45
4.2.3. Analisis Prosentase	46
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.2.5. Uji Signifikansi	51
4.2.5.1. Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.2.5.2. Uji F	52
4.2.5.3. Uji t	53
4.2.6. Hasil Pembahasan	55

BAB V. SIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan	57
5.2 Keterbatasan Penelitian	57
5.3 .Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKYDWN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1. Uji Validitas Citra Merek	44
Tabel 4.2. Uji Validitas Kualitas Produk	45
Tabel 4.3. Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.8. Hasil Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.10. Hasil Uji F	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Tahap Pengambilan Keputusan	27
Gambar 2.2.Kerangka Penelitian	29

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 3 Analisis Deskriptif Responden
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian

©UKDW

ABSTRAKSI

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone 5. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dengan purposive sampling dengan kriteria seorang pengguna iPhone 5. 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 merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone 5, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone 5 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, keputusan pembelian iPhone.*

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of iPhone 5. The variables on this research are brand image (X_1) and product quality (X_2).

Data collection methods used were questionnaires. The sample used purposive sampling with criteria for an iPhone 5 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 brand image has an influence on purchasing decisions of iPhone 5, while the quality of the product does not have an influence on the purchasing decisions of the iPhone 5 in Yogyakarta.

Keywords : *Brand image, Product quality, Purchasing decisions of iPhone.*

ABSTRAKSI

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone 5. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dengan purposive sampling dengan kriteria seorang pengguna iPhone 5. 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 merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone 5, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone 5 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, keputusan pembelian iPhone.*

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of iPhone 5. The variables on this research are brand image (X_1) and product quality (X_2).

Data collection methods used were questionnaires. The sample used purposive sampling with criteria for an iPhone 5 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 brand image has an influence on purchasing decisions of iPhone 5, while the quality of the product does not have an influence on the purchasing decisions of the iPhone 5 in Yogyakarta.

Keywords : *Brand image, Product quality, Purchasing decisions of iPhone.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin meningkat. Berbagai teknologi baru diciptakan, termasuk teknologi telekomunikasi. Teknologi komunikasi dikembangkan tidak hanya untuk keperluan berkomunikasi, tetapi juga untuk keperluan aktualisasi diri. Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan di dunia persaingan Telpon Seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk, tetapi juga harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan akan *gadget* yang bisa mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push email*, belanja *online*, *browsing*, bahkan sekedar *update* status di media sosial. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen melalui kualitas produknya.

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Melalui citra merek, konsumen dapat mengenal sebuah produk, mengevaluasi kualitas produk, menurunkan resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu (Thakor dan Katsanis, 1997). Della Bitta, Monroe dan McGinnis membuktikan bahwa merek yang terkenal membantu mengontrol dan menstabilkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan meningkatkan niat beli. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya citra merek sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian (Richardson, Dick and Jain, 1994).

Handphone berjenis *smartphone* sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi *smartphone*.

Kemunculan Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat *smartphone*. Sebelumnya perangkat *smartphone* dikuasai oleh, Nokia (Symbian), Blackberry dan *Smartphone* berbasis *Windows*, yang menawarkan fitur-fitur canggih. Kelemahan *smartphone* dahulu adalah harganya yang relatif mahal dan tidak sebanding dengan fitur yang ditawarkan, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile *smartphone* itu lah yang melatar belakangi Apple Inc. ikut andil dalam meramaikan pasar *smartphone*. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Apple Inc. Apple Inc yang sebelumnya bernama Apple Computer, Inc pertama kali didirikan pada tahun 1976. Namun, pada tanggal 9 Januari 2007 kata “*Computer*” dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pascapeluncuran iPhone sebagai *smartphone* Apple yang beralamat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, Apple memproduksi peralatan elektronik seperti Mac, iPod, iPad, Apple Tv, Apple Watch, dan OS X . Barulah pada tahun 2007 Apple mulai menggarap pasar *smartphone*.

Sejak saat itu iPhone terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas mereknya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dan lain-lain. Produk *smartphone* Unggulan Apple yaitu, iPhone 4S, iPhone 5S, dan iPhone 6S. Kisaran harga *smartphone* iPhone yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 3 juta hingga 11 juta. Untuk memuaskan konsumennya, iPhone Indonesia Electronics memiliki Layanan Konsumen (*Service Center*) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Sampai saat ini harga *smartphone* iPhone memang diatas rata-rata dibandingkan dengan *smartphone* android kelas atas lainnya. Sistem operasi iOS yang ringan membuatnya memiliki kinerja yang cepet dan sangat baik. Kelebihan lainnya dari iPhone adalah memiliki spesifikasi bahan dan komponen kelas atas. Jadi

tidak mengherankan meskipun harganya lebih tinggi, dengan memiliki ponsel pintar ini memang memiliki gengsi tersendiri dengan design unik dan kandungan fitur di dalamnya.

Dalam keadaan seperti ini, konsumen biasanya pergi ke produk dengan merek terkemuka, yang dapat mengakibatkan biaya yang lebih tinggi tetapi tidak membutuhkan upaya penelitian. Dengan demikian, citra merek tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk tetapi memiliki manfaat menurunkan risiko pembelian (Loudon dan Bitta, 1988). Akaah dan Korgaonkar (1988) menyimpulkan bahwa konsumen lebih suka untuk membeli produk dari merek yang terkenal dengan brand image yang positif sebagai cara untuk mengurangi resiko pembelian. Pernyataan ini juga didukung oleh Rao dan Monroe (1988) bahwa sebuah merek dengan citra yang positif memang memiliki efek untuk menurunkan persepsi resiko produk yang dibeli dan meningkatkan *feedback* yang positif dari konsumen. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenal sebuah produk, mengevaluasi kualitas produk, menurunkan resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu (Thakor dan Katsanis, 1997). Della Bitta, Monroe dan McGinnis (1981) membuktikan bahwa merek yang terkenal membantu mengontrol dan menstabilkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan meningkatkan niat beli. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya citra merek sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian (Richardson, Dick and Jain, 1994).

Selain itu kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Presepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Aaker, 1997).

Proses pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang kompleks dengan berbagai faktor. Seperti halnya produk *smartphone* ini . Perilaku konsumen yang dilakukan individu maupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor dan struktur itu sendiri. Ini merupakan 3 komponen pendukung citra merek menurut Sutisna dan Pawitra yang menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian ini antarlain : Citra Pembuat (*corperate image*), Citra Pemakai (*user image*), dan Citra Produk (*product image*).

Apabila *brand* suatu produk memiliki *image* dan kualitas 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* dan kualitas yang negatif maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah. *Image* dan

kualitas yang positif tentu dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut. Dari uraian diatas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone 5S Di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone 5S?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone 5S?

1.3. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone 5S.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* 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 perilaku konsumen, citra merek dan pemasaran khususnya pemasaran barang.

c. Bagi Pihak Lain

1. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek.
2. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
3. 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 Daerah Istimewa Yogyakarta.

- b. Responden penelitian adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* iPhone 5S.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- d. Waktu penelitian September - Desember 2015.

©UKDWN

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 5. Produk yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah iPhone 5. Penguji menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengguna iPhone 5, 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 51%, berdasarkan *usia* yang paling mendominasi adalah antara usia >18-21 tahun sebesar 54%, pekerjaan yang paling dominan pelajar/mahasiswa sebesar 77%, dan berdasarkan pengeluaran per bulan adalah >Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 /bulan sebesar 49%.
- b. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone 5.
- c. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone 5.

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 iPhone 5.

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 0,166 atau 16,6% yang berarti keputusan orang membeli iPhone yang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk adalah 16,6%. Sedangkan 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain.
- c. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas ke Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzwar, S. **2004** *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Bilson Simmamora. **2001**. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. **2003**. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. **2000**. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Kotler, Philip. **2005**. *Menejemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. **2003**. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. **2002**. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Lamb, Cahrls. W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, **2001**, *Pemasaran*, edisi 5, buku 1, penerjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, J.C Dan Michael Minor. **2002**. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta Erlangga.
- McNeal, J.H, **2007**. *On Becoming a Consumer : the development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Butterworth-Heinemann
- Wilkie, William L. **1994**. *Cutomer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Yehsin, T., & Fill, C. **2001**. *Integrated Marketing Communication*. Italy : Butterworth Hinemann