

TESIS
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MEMILIH IPHONE 11 DI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
(UKDW)



Disusun Oleh :

Rejifzi Difigradez Fini

NIM : 13190053

Tesis ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar
Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2023

LEMBAR PENGASAHAN

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND
IMAGETERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MEMILIH
IPHONE11**

DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA

WACANA(UKDW)

Rejifzi Difigradez
FiniNIM : 13190053

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas
Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Tanggal : 25 Mei

2023 Dewan Penguji

Penguji 1
(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)

Penguji 2
(Dr. Singgih Santoso, MM)

Penguji 3
(Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min)


.....

.....


Yogyakarta, 26
Oktober 2023 Dekan
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta



Dr. Perminas Pangeran, M.Si
NIK : 104 E3 43

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rejifzi DifiGradez Fini
NIM : 13190053
Program studi : Magister Management
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MEMILIH
IPHONE 11 DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
(UKDW)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 01 November 2023

Yang men

(Rejifzi Difigradez Fini)
13190053



LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MEMILIH IPHONE 11 DI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

(UKDW)

Rejifzi
DifigradezFini
NIM :
13190053

Tesis ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk
mendapatkangelar Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen

Menyetujui
Pembimbing
g,

Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M.,M.Min

DUTA WACANA

Mengetahui :

Dekan Fakultas Bisnis,
Universitas Kristen



Duta Wacana
Yogyakarta

Dr. Perminas Pangeran,
M.SiNIK : 104 E343

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa Tesis dengan judul :

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MEMILIH IPHONE 11 DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA (UKDW)

adalah asli hasil karya saya, dan judul ini belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar magister di perguruan tinggi.

Apabila saya dengan sengaja atau tidak melakukan hal tersebut di atas dan terbukti melanggar, maka saya bersedia mendapatkan sanksi yang ditentukan oleh universitas berupa pembatalan ijazah dan gelar akademik.

Yogyakarta, 31 september 2023

Yang menyatakan,

Rejifzi Difigradez Fini



KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis yang berjudul: **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Iphone 11 Di Universitas Kristen Duta Wacana (Ukdw)”**. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang sudah mendukung, selalu mendoakan, dan selalu memberi semangat dalam penyusunan thesis ini.
2. Teman-temanku yang sudah mendukung dan membantu dalam proses penyusunan thesis ini.
3. Dr. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, motivasi, nasihat, dan inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan thesis ini.
4. Dr. selaku dosen penguji I yang selalu mengarahkan penelitian saya menjadi yang lebih baik.
5. Dr. selaku dosen penguji II yang selalu memberikan feedback pada penelitian saya agar menjadi lebih baik.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya thesis ini masih mempunyai banyak kekurangan. Dikarenakan, keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengetahuan. Oleh, karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pembaca untuk memperbaiki dan menyempurnakan isi dari thesis ini di masa mendatang yang sangat saya harapkan. Semoga thesis ini dapat bermanfaat bagi semua.

Yogyakarta, 2 April 2023

Penulis

Rejifzi Difigradez Fini

DUTA WACANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
2.1 Rumusan Masalah	9
3.1 Latar Belakang	10
4.1 Manfaat Penelitian	10
5.1 Batasan Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
1.2 Kajian Teori	12
1.2.1 Promosi	12
1.2.1.1 Pengertian Promosi	12
1.2.1.2 Tujuan Promosi	13
1.2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	14
1.2.1.4 Indikator-Indikator Promosi	15
1.2.2 Kualitas Produk	16
1.2.2.1 Indikator Kualitas Produk	19

1.2.3 <i>Brand Image</i>	20
1.2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
1.2.3.2 Variabel <i>Brand Image</i>	24
1.2.3.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	25
1.2.4 Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu	34
3.2 Kerangka Penelitian	35
4.2 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
1.3 Jenis atau Desain Penelitian	37
2.3 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
4.3 Variabel Penelitian	39
5.3 Teknik Sampling	39
6.3 Skala Likert	40
7.3 Uji Validitas	41
8.3 Metode Analisis Data	41
9.3 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	46
1.4 Deskripsi Data	46
2.4 Hasil Uji Hipotesis	50
2.4.1 Hasil Analisis Linier Berganda	50
2.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	52
2.4.3 Hasil Uji T	53
2.4.4 Hasil Uji F	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
1.5 Kesimpulan	57

2.5 Keterbatasan Penelitian58

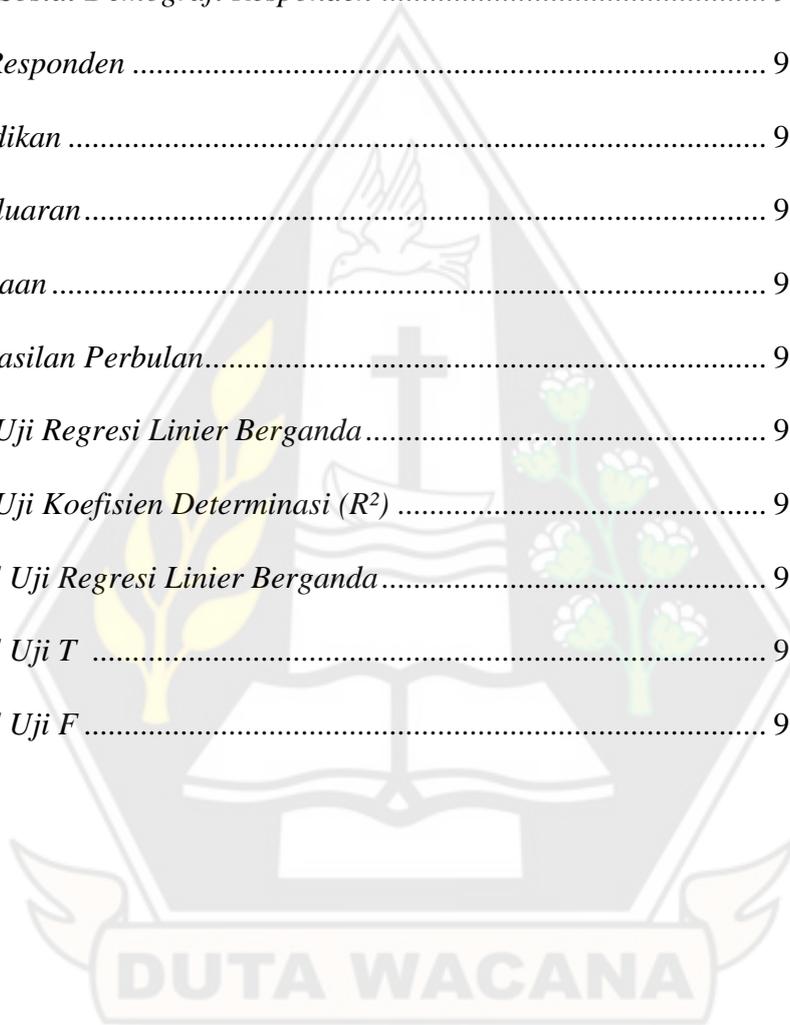
3.5 Saran58

DAFTAR PUSTAKA60



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Penelitian Terdahulu</i>	43
Tabel 3.1 <i>Skor Penilaian Skala Likert</i>	7
Tabel 4.1 <i>Distribusi Kuesioner</i>	9
Tabel 4.2 <i>Profil Sosial Demografi Responden</i>	9
Tabel 4.3 <i>Usia Responden</i>	9
Tabel 4.4 <i>Pendidikan</i>	9
Tabel 4.5 <i>Pengeluaran</i>	9
Tabel 4.6 <i>Pekerjaan</i>	9
Tabel 4.7 <i>Penghasilan Perbulan</i>	9
Tabel 4.8 <i>Hasil Uji Regresi Linier Berganda</i>	9
Tabel 4.9 <i>Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)</i>	9
Tabel 4.10 <i>Hasil Uji Regresi Linier Berganda</i>	9
Tabel 4.11 <i>Hasil Uji T</i>	9
Tabel 4.12 <i>Hasil Uji F</i>	9



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Kerangka Penelitian</i>	43
Gambar 3.1 <i>Bagan Sampling</i>	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian

Lampiran 2: Instrumen Penelitian

2.1 Kuesioner untuk Responden

2.2 Panduan Wawancara

Lampiran 3: Data Penelitian

3.1 Tabel Data Responden

3.2 Grafik Hasil Survei

Lampiran 4: Dokumen Pendukung

4.1 Gambaran Organisasi Perusahaan

4.2 Hasil Analisis SWOT

Lampiran 5: Hasil Analisis Statistik

5.1 Tabel Regresi

5.2 Grafik Perbandingan

Lampiran 6: Bahan Presentasi

6.1 Slide Presentasi Pertemuan 1

6.2 Slide Presentasi Pertemuan 2

Lampiran 7: Daftar Referensi

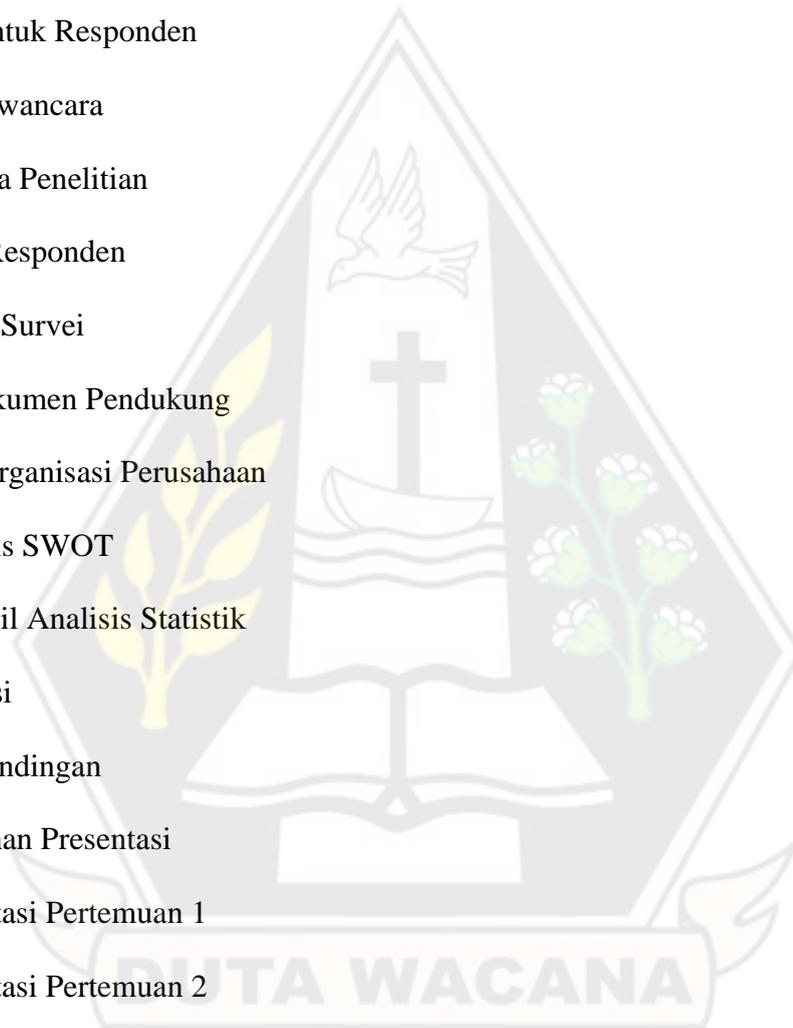
7.1 Referensi Buku

7.2 Referensi Jurnal

Lampiran 8: Dokumen Terkait

8.1 Lampiran Surat Izin Etik Penelitian

8.2 Formulir Informed Consent



SYARAT UJIAN TESIS

- Batas waktu penulisan Tesis adalah 2 (dua) semester. Jika anda sudah melebihi batas waktu tersebut, maka anda wajib mengajukan surat permohonan perpanjangan kepada Wakil Dekan I Bidang Akademik Program Magister Manajemen pada saat Registrasi.
- Selasa Tesis belum selesai (belum lulus), anda wajib melakukan Registrasi pada setiap Semester
- Ujian pendadaran diadakan setiap bulan sekali, kecuali pada kondisi tertentu bisa 2x dilaksanakan pada minggu kedua dan ketiga
- **Syarat Pendaftaran Ujian Pendadaran :**
 1. Fotocopy Tesis 3 eksemplar.
 2. Abstrak Tesis (3 lembar), dimasukkan di eksemplar tesis.
 3. Kuisisioner (3 lembar), dimasukkan di eksemplar tesis.
 4. Pas foto berwarna 2x3 (3 lembar)
 5. Kartu konsultasi Tesis yang sudah di ACC.
 6. KRS terakhir– asli (1 lembar)
 7. Daftar Nilai/Transkrip– asli (1 lembar)
 8. Pembimbing Tesis WAJIB tanda tangan di halaman persetujuan.
 9. Menyerahkan bukti pembayaran Ujian Tesis dari Biro II (Rp 500.000)
- Khusus bagi yang menempuh ujian ke dua dan seterusnya (Uji Ulang), menyerahkan bukti pembayaran Rp 100.000 dari Bank BNI Kantor KAS UKDW.



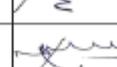
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
Jl. Dr. Wahidin 5– 25 Yogyakarta 55254



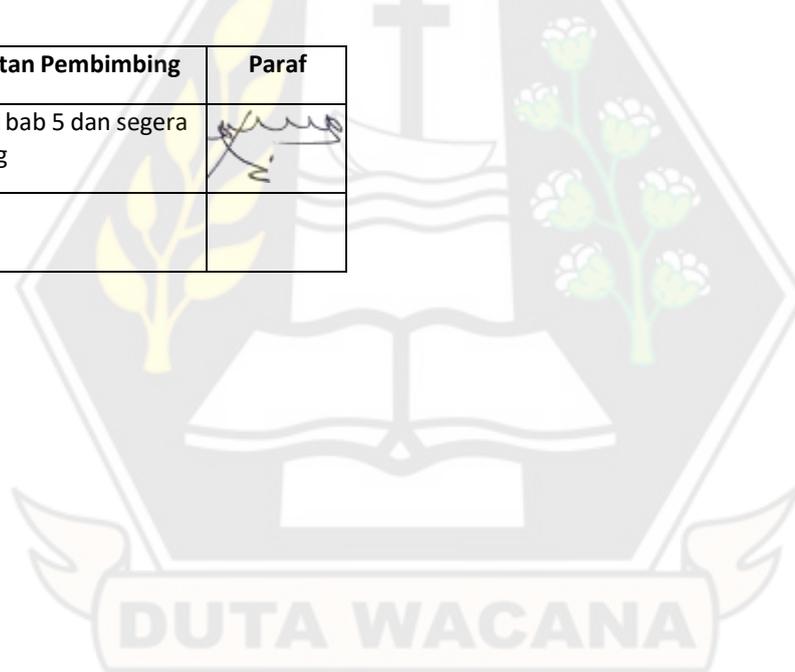
KARTU KONSULTASI TESIS

Nama Mahasiswa : Rejifzi difigradez fini
No. Mahasiswa : 13190053
Mulai Tesis :
Topik Tesis : ... Manajemen Pemasaran
Yogyakarta, 5 september 2021
Pembimbing Tesis : Mahasiswa
Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min rejifzi
difigradez fini

DUTA WACANA

Tanggal	Catatan Pembimbing	Paraf	Tanggal	Catatan Pembimbing	Paraf
10 september 2021	Judul diperbaiki lagi		30 maret 2022	Revisi bab 3	
15 september	Sediakan 3 judul tesis		6 april 2022	buat kuesioner	
1 oktober 2021	Judul telah disetujui		20 april 2022	Revisi kuesioner	
8 oktober 2021	Mulai melengkapi bab 1		27 april 2022	Uji validitas	
15 november 2021	Revisi bab 1		11 mei 2022	Revisi variable penelitian	
9 januari 2022	Mengerjakan bab 2		4 juni 2022	Lanjut penelitian	
25 januari 2022	Revisi bab 2		7 september 2022	Sebarkan kuesioner	
5 februari 2022	Revisi bab 2		11 november 2022	Hasil uji hipotesis	
24 februari 2022	Mengerjakan bab 3		14 januari 2023	Revisi bab 4	
4 maret 2022	Revisi bab 3		7 februari 2023	Kerjakan bab 5	

Tanggal	Catatan Pembimbing	Paraf
12 maret 2023	Revisi bab 5 dan segera sidang	



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MEMILIH IPHONE 11 DI UNIVERSITAS
KRISTEN DUTA WACANA
(UKDW)**

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UKDW dalam memilih iPhone 11; 2) mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UKDW dalam memilih iPhone 11; 3) mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UKDW dalam memilih iPhone 11; 4) mengetahui apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UKDW dalam memilih iPhone 11.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan *purposive sampling* dengan melihat kriteria responden mahasiswa UKDW yang pernah membeli atau menggunakan produk handphone merek Apple iPhone 11. Uji validitas dilakukan dengan program perangkat lunak SPSS.

Seperti yang telah diketahui peminat iPhone 11 hanya wanita saja, tetapi pria juga banyak menggunakan produk tersebut, tetapi mayoritas yang banyak menggunakan iPhone 11 sebagian besar adalah wanita dengan pengeluaran rata-rata per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, pendidikan terakhir yang lebih banyak menggunakan yaitu SMA dan *freelancer*. Hasil uji validitas juga dinyatakan baik dan memenuhi standar karena hasil yang telah didapatkan lebih besar daripada nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0.50 sehingga dinyatakan valid untuk penelitian. Semua hipotesis yang didapatkan juga signifikan yaitu semuanya berhubungan dengan nilai yang didapatkan sebesar 0.001 yang berarti dinyatakan nilai hipotesis tersebut telah diterima, itu membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap *brand image*, kualitas produk juga berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga bisa disimpulkan keempat variabel tersebut memang sangat berhubungan untuk menentukan apakah orang akan membeli iPhone 11 dengan melihat promosi, kualitas produk dan juga citra merek dari produk tersebut.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image*

DUTA WACANA

The Influence Of Promotion, Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions Students Choose Iphone 11 At Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)

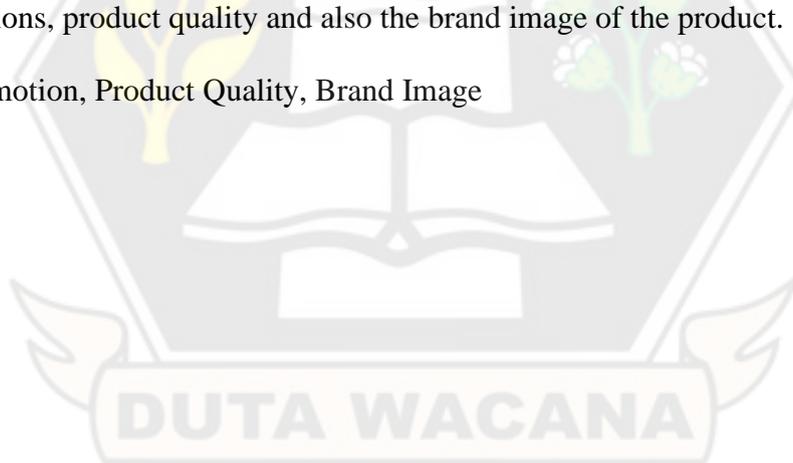
ABSTRACT

This study aims to : 1) find out whether promotion affects the decision of UKDW students in choosing iPhone 11; 2) find out whether brand image affects the decision of UKDW students in choosing iPhone 11; 3) find out whether product quality affects the decision of UKDW students in choosing iPhone 11; 4) find out whether income affects the decision of UKDW students in choosing iPhone 11.

This study used a quantitative approach. This study also used two kinds of data, namely primary data and secondary data. In the research conducted, the author used purposive sampling by looking at the criteria of respondents of UKDW students who had bought or used Apple iPhone 11 brand mobile phone products. The validity test is performed with the SPSS software program.

As already known iPhone 11 enthusiasts are only women, but men also use the product a lot, but the majority who use the iPhone 11 a lot are mostly women with an average monthly expenditure of Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, the last education that uses more is high school and freelancers. The result of the validity test are also declared good and meet the standards because the result that have been obtained are greater than the predetermined value of 0,50 so that they are declared valid for research. All hypotheses obtained are also significant, namely all related to the value obtained by 0,001 which means that it is stated that the value of the hypothesis has been accepted, it proves that promotion affects brand image, product quality also affects brand image and brand image also affects purchasing decisions so that it can be concluded that these four variables are indeed very related to determine whether people will buy an iPhone 11 with see promotions, product quality and also the brand image of the product.

Keywords : Promotion, Product Quality, Brand Image



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

iPhone bukan hanya sekadar alat komunikasi, namun semakin meningkatnya komunikasi masa dan perkembangan dunia maya, iPhone juga digunakan sebagai alat kebutuhan dalam penunjang pekerjaan seperti *Content Creator* dan para pelaku media sosial lainnya.

Pengguna iPhone tahun ini meningkat pesat, tidak hanya dari kalangan orang dewasa namun juga remaja dan anak-anak. Para Pengguna iPhone banyak berasal dari kalangan artis, tokoh *public*, para konten kreator tiktok dan Instagram. Tak hanya dari kalangan papan atas, masyarakat terutama mahasiswa juga tampaknya sudah beralih dari android ke iOS.

Sebagian besar yang membeli iPhone berdasarkan kebutuhan, seperti penggunaan kamera iPhone yang jernih sebagai alat penunjang para konten kreator dan influencer, dalam pembuatan konten dan video mereka. Menurut survei yang telah dilakukan Jakpat, ada 74,2% responden pengguna iPhone dengan alasan kualitas kamera yang sangat bagus.

Kecanggihan teknologi yang ada pada produk iOS ini tentu memiliki kualitas tersendiri. Kepemilikan iPhone juga menjadi trend baru di kalangan anak muda terutama generasi milenial dan Z.

Berdasarkan laporan CIRP, pengguna iPhone terutama adalah generasi muda. Kisaran 22% dari pengguna iPhone berusia 18-24 tahun, sedangkan

kelompok dengan usia 25-34 dan 35-44 tahun menyumbang masing-masing sebanyak 27% dan 23%.

Jika dilihat dari hasil data survei tentu angka pengguna iPhone didominasi oleh kalangan anak muda. Perilaku konsumtif dan tak mau ketinggalan trend dari generasi muda tentu penyebab banyaknya pengguna produk iOS tersebut. Meskipun banyak dari pengguna iPhone hanya mengikuti trend tak jarang mereka juga menikmati fitur-fitur yang disediakan oleh perangkat iOS ini.

Selain memiliki kualitas perangkat yang baik, iPhone juga menawarkan kecanggihan kameranya, seperti hasil jepretan yang jernih dan video yang dihasilkan tampak stabil. Semakin canggihnya fitur yang ditawarkan tentu Apple terus merilis produk iPhone terbaru tiap tahunnya.

Meskipun iPhone dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek ponsel lain yang ada di Indonesia, iPhone tetap masih menjadi salah satu produk yang mampu menarik hati para penggunanya.

Hingga akhirnya ketika melihat keuntungan yang diberikan, sebenarnya produk Apple relatif bisa terjangkau harganya. Karena konsumen hanya perlu mengeluarkan uang sekali untuk kurun waktu yang lama. Dengan hal itu menjadi alasan mengapa generasi milenial suka memakai iPhone.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Kemunculan smartphone merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. Smartphone tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan

mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang jadi lebih mudah. Menurut Gary et al. (2007) Smartphone adalah telepon yang *internet-enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. Banyaknya merek smartphone yang beredar di pasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan untuk sukses (Gede et al., 2015)

Berkembangnya teknologi dengan sangat pesat tentunya memaksa secara tidak langsung setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari tiap produk atau jasa yang mereka ciptakan. Masyarakat atau konsumen semakin pintar dalam memutuskan produk mana yang akan mereka gunakan dan secara tidak langsung memaksa perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang mampu memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, ditambah dengan persaingan yang ketat antara tiap perusahaan maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan inovasi-inovasi agar dapat mempertahankan konsumen serta menjaga keberlangsungan perusahaan. Salah satu yang berkembang pesat adalah kemajuan teknologi di bidang komunikasi. Saat ini komputer pun beralih fungsi yang tadinya komputer hanya diletakan di rumah, saat ini komputer bisa dibawa kemana pun kita pergi, contohnya notebook, teknologi semakin berkembang saat ini muncul *mobile* yang kegunaanya menyerupai laptop yaitu *smartphone* dan

tablet yang didesain lebih kecil. dan semua produsen berlomba-lomba membuat teknologi ini (Gloria Tengor1, 2016).

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iphone. iphone merupakan *smarthphone* buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. Iphone mencoba masuk pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. Iphone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan sistem informasi yang khas. Citra merek iphone di kalangan global merupakan produk nomor 1, pengguna iphone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iphone dengan mudah karena iphone di rancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. Iphone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain, dan hanya produk dari Apple yang menggunakan os sendiri, ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat Apple, karena dengan menggunakan os sendiri, maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal. Tidak hanya itu, os dari Apple ini hanya bisa digunakan khusus untuk merek mereka saja, berbeda dengan android yang membiarkan berbagai merek bisa menggunakan os yang mereka miliki (Satriani Adaming, 2019).

Iphone merupakan salah satu *smartphone* yang paling dicari dan paling banyak penggemarnya. Hal ini dikarenakan iphone memiliki sistem operasi yang cepat dan memudahkan pengguna iphone. Apple mengklaim *chipset* ini memiliki performa tercepat yang pernah ada di *smartphone*. Perusahaan

tersebut juga menginformasikan prosesor *mobile* ini memiliki teknologi *neural engine* demi mampu melakukan pekerjaan *multi-tasking* berat. A13 *bionic* mengantongi GPU tercepat sehingga membuat ponsel lebih lancar untuk bermain *game* berat sekalipun. Bodi iPhone 11 dibalut dengan material aluminium berdimensi 150,9 mm x 75,7 mm x 8,3 mm. Apple menggunakan panel layar LCD IPS berukuran 6,1 inci dengan resolusi 828 x 1792 piksel (326 ppi). Layar ini tidak memiliki format HDR seperti *dolby vision* dan HDR10. Berbicara seputar desain, iPhone 11 memiliki sertifikasi ketahanan terhadap air IP68 yang dapat dimasukkan ke dalam air hingga 2 meter selama 30 menit dan seluruh spesifikasi teknis dan fitur-fitur pada iPhone 11 ditenagai oleh baterai tipe *lithiumion* berkapasitas 3110 mAh. (Nurul Nadhira Firdaus, 2020).

Secara umum, *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan brand itu (Davis, 2008). Menilai baik tidaknya suatu *brand* dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai *brand* yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria *brand* yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. (Dessy Irma Dianita, 2017)

Menurut Ariyoto (2001:92) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan suatu

hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tri et al., 2017).

Pendapatan adalah asumsi individu atau kelompok dari hasil sumbangan baik tenaga maupun pikiran yang dicurahkan untuk memperoleh suatu imbalan. Pendapatan mengacu pada keuangan atau hasil signifikan lainnya yang diperoleh melalui penggunaan properti atau layanan yang diterima oleh individu atau rumah tangga dalam kegiatan ekonomi selama periode waktu tertentu. Pendapatan sekali pakai adalah pendapatan yang diterima oleh seseorang yang bersedia dibelanjakan atau dikonsumsi oleh penerima. Penghasilan ini merupakan hak mutlak penerimanya (Hanum et al., 2017).

Pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan non-pekerjaan, yang diterima oleh penduduk negara tersebut. Dari konsep pendapatan pribadi ini kita dapat menyimpulkan bahwa pendapatan pribadi juga termasuk pembayaran transfer (Hanum et al., 2017).

Universitas Kristen Duta Wacana didirikan pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari Sekolah Tinggi Theologia (S.T.T.) Duta Wacana. S.T.T. Duta Wacana sendiri didirikan pada tahun 1962 sebagai penggabungan dari

Akademi Theologia Jogjakarta dan Sekolah Theologia Bale Wiyata, Malang.
(Bakker, n.d.).

Menurut Kotler (2002:77), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.(Sandy et al., 2014). Menurut Tjiptono (2002:222) pengertian bauran promosi sebagai berikut, bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. (Sandy et al., 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Galuh Khotimatul Khusna, 2017).

Dalam bukunya, Sadono Sukirno mengatakan bahwa pendapatan merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat konsumsi dan tabungan individu dan rumah tangga. Hal ini didasarkan pada pendapat Keynes bahwa tingkat konsumsi dan tabungan, ditentukan oleh tingkat pendapatan rumah tangga atau individu. Hal ini pun berkaitan dengan mahasiswa sebagai penerima pendapatan. Ketika mahasiswa menerima pendapatan lebih, mereka biasanya mengonsumsi sebagian dan menabung sebagian. Peranan faktor lain

tidak dapat diabaikan, walaupun pendapatan mempunyai peran penting dalam menentukan tingkat konsumsi (Abdelina & Makhrani, 2021).

Perkembangan pemasaran di Indonesia terus meningkat secara berkala cukup menjanjikan. Lanskap digital Indonesia berkembang pesat dengan lebih dari 260 juta populasi seiring dengan peningkatan pesat jumlah pengguna internet, mencapai 40% dari tingkat penetrasi media sosial, dan infrastruktur yang berkembang. Apalagi dengan pertumbuhan ekonomi, literasi digital, dan meningkatnya populasi perkotaan, Indonesia berpotensi menjadi tempat kreativitas digital (Get Craft, 2017). Sherman (2014) dalam *Best Practices Guide* “Membuktikan Nilai Pemasaran Digital di Perguruan Tinggi” menjelaskan bahwa pendidikan tinggi telah mengalami transisi selama bertahun-tahun. Baik tantangan internal maupun eksternal dihadapi oleh institusi pendidikan tinggi (HEIs) di seluruh dunia. Dengan meningkatnya persaingan di sektor perguruan tinggi, perguruan tinggi swasta dan negeri memandang mahasiswa sebagai target konsumen dan mencoba memasarkan institusi mereka secara intensif. Akibatnya, faktor pendorong mahasiswa dalam memilih universitas telah mengalami beberapa perubahan. Berbagai tekanan dan perubahan lingkungan pendidikan tinggi termasuk penurunan pendanaan pemerintah, meningkatnya persaingan, serta lingkungan keuangan yang terbatas semuanya berdampak pada upaya universitas untuk menarik mahasiswa berkualitas (Novita Sari Idham, 2021).

Tingkat pendapatan mahasiswa Pascasarjana Universitas Kristen Duta Wacana sesuai dengan pekerjaan dan statusnya, yaitu ada yang freelancer,

pegawai swasta, dan ada yang belum bekerja atau baru lulus Sarjana kemudian langsung melanjutkan ke Pascasarjana. Uang saku diasumsikan sebagai pendapatan yang diterima bagi mahasiswa yang belum bekerja. Pendapatan yang mereka peroleh tersebut digunakan untuk keperluan konsumsi, baik konsumsi kebutuhan pokok seperti biaya pendidikan dan makan, maupun kebutuhan sekunder dan tersier.

Berdasarkan gambaran diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut dalam tesis dengan judul “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MEMILIH IPHONE 11 DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA (UKDW).

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UKDW dalam memilih iPhone 11?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UKDW dalam memilih iPhone 11?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UKDW dalam memilih iPhone 11?

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UKDW dalam memilih iPhone 11.
2. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UKDW dalam memilih iPhone 11.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UKDW dalam memilih iPhone 11.

4.1 Manfaat Penelitian

Dalam penulisan ini, dikemukakan beberapa manfaat, yaitu :

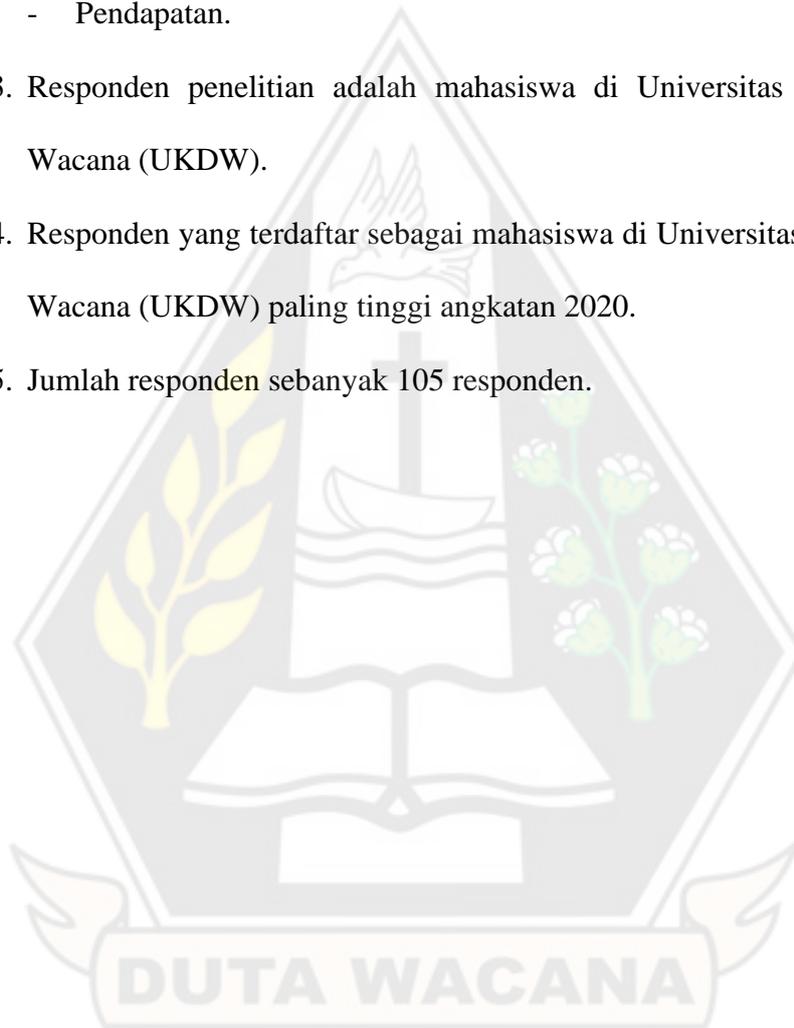
1. Bagi Akademis: Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pembanding untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi Kampus: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada kampus tentang keputusan mahasiswa dalam memilih iPhone 11 di UKDW.

5.1 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan lebih spesifik, maka penelitian dapat dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian diambil dari salah satu kampus yang ada di Indonesia, yakni UKDW.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu :

- Promosi;
 - Kualitas Produk;
 - Brand Image;
 - Keputusan Pembelian;
 - Pendapatan.
3. Responden penelitian adalah mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW).
 4. Responden yang terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) paling tinggi angkatan 2020.
 5. Jumlah responden sebanyak 105 responden.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.5 Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat dari penelitian yang sudah dilakukan untuk menentukan apakah promosi, kualitas produk dan *brand image* bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Seperti yang telah diketahui peminat iphone 11 hanya wanita saja, tetapi pria juga banyak menggunakan produk tersebut, tetapi mayoritas yang banyak menggunakan iphone 11 sebgaiian besar adalah wanita dengan pengeluaran rata-rata per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, pendidikan terakhir yang lebih banyak menggunakan yaitu SMA dan *freelancer*.
2. Hasil uji validitas juga dinyatakan baik dan memenuhi standar karena hasil yang telah didapatkan lebih besar daripada nilai yang sudah ditetapkan yaitu 0.50 sehingga dinyatakan valid untuk penelitian.
3. Semua hipotesis yang didapatkan juga signifikan yaitu semuanya berhubungan dengan nilai yang didapatkan sebesar 0.001 yang berarti dinyatakan nilai hipotesis tersebut telah diterima, itu membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap *brand image*, kualitas produk juga berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga bisa disimpulkan keempat

variabel tersebut memang sangat berhubungan untuk menentukan apakah orang akan membeli iPhone 11 dengan melihat promosi, kualitas produk dan juga citra merek dari produk tersebut.

2.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dengan berbagai macam keterbatasan sehingga penulis terkadang menemui beberapa masalah dalam penelitian, adapun keterbatasan penelitian antara lain:

1. Pada masa pandemi seperti sekarang ini sangat susah untuk mengumpulkan responden dalam proses pengisian data sehingga banyak data yang terlambat untuk dihitung dan memerlukan banyak waktu untuk menunggu dan menyebarkan sampai bisa dianalisis lebih lanjut lagi.
2. Penyebaran kuesioner dengan datang langsung ke kampus sehingga proses pengumpulan data juga memakan waktu yang terbilang lumayan lama.
3. Isian juga hanya bergantung kepada hasil jawaban pengisian data dari responden yang belum tentu mencerminkan keadaan sesungguhnya dari responden itu sendiri.

3.5 Saran

Seperti yang sudah dilihat dengan hasil penelitian yang dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa saran yaitu;

1. Saran bagi perusahaan Apple

- Promosi yang dilakukan harus lebih menarik lagi sehingga banyak orang yang tertarik dan meningkatkan reputasi dari iphone.
- Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki oleh iphone sehingga orang yang sudah lama memakai iphone tidak hilang kepercayaan dengan kualitas produk yang turun.
- Desain juga bisa dibuat lebih elegan sehingga orang bisa lebih tertarik, handphone yang dibuat beragam dengan warna yang simple sehingga mudah untuk diingat konsumen dan mempertahankan ciri khas yang sudah dimiliki iphone yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

- Bisa mengembangkan lagi variabel sehingga membuat penelitian semakin menarik.
- Meningkatkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi.
- Tidak hanya memberikan pernyataan tertutup, tetapi juga memberikan pernyataan terbuka yang diajukan kepada responden agar jawaban yang diberikan responden sesuai dengan keadaan responden sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelina, & Makhrani. (2021). *Pengaruh Pendapatan terhadap Tingkat Konsumsi Melalui Budaya Belanja Online pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan*. *Jurnal Estupro*, 6(3).
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow¹ Lisbeth Mananeke² Jantje Sepang³. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Bakker, F. L. (n.d.). *Dirk Bakker and the Christian Duta Wacana University*.
- Dessy Irma Dianita. (2017). *Pengaruh Brand Ekstensi dan Brand Image terhadap Minat Beli Iphone di Kota Malang (Survei Pada Pengunjung Outlet Oppo Smartphone Di Mall Plaza Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Dwi Herlindawati, P. U. (2015). *Pengaruh Kontrol Diri, Jenis Kelamin, dan Pendapatan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3, 158–169.
- Galu Khotimatul Khusna¹, F. O. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan* 3(0%/, \$1'81., 1¶'21876%\$1'81*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11, 27–36.
- Gede, I., Esa Widhiarta, T., & Wardana, I. M. (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*. 4(4), 832–848.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 1, Issue 2). Halaman. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Gloria Tengor¹, L. K. S. L. (2016). *Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Mana*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16, 367–375.
- Hanum, N., Kunci, K., & Unsam, M. (2017). *Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa* (Vol. 1, Issue 2).
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J. A. F., & Wenas, R. S. (2016). *Analisis Produk. Harga...* 164 *Jurnal EMBA*, 4(2), 164–176.
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). *The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward IPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction*. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>
- Novita Sari Idham¹, A. W. S. (2021). *Studi Mengenai Persepsi dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Mahasiswa Tingkat Pertama di IIB Darmajaya Selama Pandemi COVID-19*. IIB Darmajaya.

- Nur Fatimah. (2018). *Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Literasi Keuangan, dan Pendapatan terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik*. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6(1), 1–10.
- Nurul Nadhira Firdaus, I. L. W. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone 11 Sumbar Smartphone*. Universitas Bung Hatta.
- Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 9, Issue 2).
- Satriani Adaming. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Universitas Negeri Makassar.
- Tri, S., Kadarisman, S., & Sunarti, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol (Vol. 50, Issue 6).

