

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE IPHONE DI KABUPATEN BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**HAJAR ROHMADI KUSUMA PUTRA**

**NIM 19210016**



**PROGAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
IKIP PGRI BOJONEGORO**

**2023**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE IPHOE DI KABUPATEN BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

**IKIP PGRI BOJONEGORO**

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam  
menyelesaikan program Sarjana

**OLEH:**

**HAJAR ROHMADI KUSUMA PUTRA**

**NIM: 19210016**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
IKIP PGRI BOJONEGORO**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE IPHOE DI KABUPATEN BOJONEGORO**


Oleh :

Hajar Rohmadi Kusuma Putra


NIM 19210016

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

  
Ayis Crusma F., S.Pd., M. Pd.  
NIDN: 0729048802

Pembimbing II,

  
Ari Indrian, S. Pd., M. Pd  
NIDN: 0706098702

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PEMBELAJARAN ANIMAKER  
TERHADAP PRESTASI BELAJAR EKONOMI SISWA KELAS X- 4  
SMAN 4 BOJONEGORO TAHUN AJARAN 2022/2023**

Oleh  
HAJAR ROHMADI KUSUMA PUTRA  
NIM 19210016

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
pada tanggal 11 Agustus 2023  
dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai syarat kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

**Dewan Penguji**

Ketua	: Dr. Taufiq Hidayat, M. Pd.	(.....)
Sekretaris	: Rika Pristian F. A, S. Pd., M. Pd.	(.....)
Anggota	: 1. Ayis Crusma F., S.Pd., M. Pd.	(.....)
	: 2. Dr. Taufiq Hidayat, M. Pd.	(.....)
	: 3. Moh. Fuadul Matin S. S., S. Pd.	(.....)

Mengesahkan  
Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd  
NIDN. 0014016501

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hajar Rohmadi Kusuma Putra  
Nim : 19210005  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bojonegoro, 31 Juli 2023  
Buat pernyataan  
  
Hajar Rohmadi Kusuma Putra

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik serta hidayah-Nya kepada penulis. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Bojonegoro” tepat pada waktunya. Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, yang selalu memberikan segala bantuan dan petunjuk terhadap hambanya yang merasa kesulitan.
2. Edi Sumarno dan Kiswati, selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan yang membuat peneliti mampu menyelesaikan penelitian.
3. Ayis Crusma F., S.Pd., M. Pd dan Ari Indriani, S. Pd., M. Pd selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian.
4. Ika Agustina dan Endra Wahyu Tri Saputra selaku kakak yang selalu memberikan bantuan berupa material dan moral hingga peneliti sampai di titik ini.
5. Elsa Amalia Risky yang selalu memberikan dorongan agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan kekurangan dan kesalahan baik isi maupun penulisan. Semoga skripsi ini dapat

bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca. Tidak lupa kritik dan saran yang sifatnya membangun penulis harapkan.

Bojonegoro,

Penulis

## **MOTO**

“Sepiro gedening sengsoro yen tinompo among dadi cobo”

Sebesar apapun kesengsaraan atau kesusahan yang kita hadapi, kalau kita terima dengan ikhlas dan lapang dada, semua itu hanya cobaan semata.



## ABSTRAK

Rohmadi Kusuma Putra, Hajar, 2023. Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Bojonegoro, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, Pembimbing (I) Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd., (II) Ari Indriani, S. Pd., M. Pd.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Smartphone* iPhone, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya penjualan *smartphone* iPhone dilihat dari data penjualan beberapa toko *smartphone* terbesar di Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli *smartphone* iPhone pada bulan mei – oktober 2022 di beberapa toko terbesar di Kabupaten Bojonegoro yang berjumlah 2418. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yaitu *Purposive Sampling* digunakan untuk menentukan sampel dan diperoleh sebanyak 42 responden yang merupakan pengguna iPhone di Kabupaten Bojonegoro. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3.351 > 1,682$ ) dengan signifikansinya  $< 0,05$ . Dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kemudian variabel *brand image* mempunyai kontribusi 21,9% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 78,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## ABSTRACT

Rohmadi Kusuma Putra, Hajar, 2023. Affecting the brand image of the iPhone smartphone Purchase Decision in Bojonegoro Regency, Economic Education Study Program, Faculty of Social Sciences Education, IKIP PGRI Bojonegoro, Supervisor (I) Ayis Crusma Fradani, S.Pd., M.Pd., (II) Ari Indriani, S. Pd., M. Pd.

**Keywords:** Brand Image, iPhone Smartphone, Purchase Decision

This study aims to determine the influence of brand image on the purchase decision of iPhone smartphones in Bojonegoro Regency. This study used a causal associative method with a quantitative approach. The population from this study is iPhone smartphone buyers in May – October 2022 in some of the largest stores in Bojonegoro Regency totaling 2418. The sampling technique used in the study, Purposive Sampling, was used to determine the sample and obtained as many as 42 respondents who were iPhone users in Bojonegoro Regency. Data collection techniques in this study used questionnaires. The results of this study show that there is a significant influence between brand image variables on purchasing decisions. This is evidenced by obtaining the calculated T value  $> T_{table}$  ( $3,351 > 1.682$ ) with a significance of  $< 0.05$ . It can be interpreted that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Then the brand image variable has a contribution of 21.9% to the consumer purchase decision variable. While the remaining 78.1% was influenced by other variables that were not studied in this study.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
MOTO .....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Operasional.....	7
BAB II .....	8
KAJIAN TEORI.....	8
A. Kajian Teoretis.....	8
B. Penelitian Relevan .....	36
C. Kerangka Berpikir .....	46
D. Hipotesis Penelitian .....	48
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN .....	49
A. Rancangan Penelitian.....	49
B. Populasi dan Sampel .....	50
C. Variabel Penelitian .....	51
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	52
E. Teknik Analisis Data .....	56

<b>BAB IV .....</b>	<b>62</b>
<b>PAPARAN DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
<b>A. Paparan Data.....</b>	<b>62</b>
<b>B. Hasil Penelitian.....</b>	<b>64</b>
<b>C. Pembahasan.....</b>	<b>75</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>84</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>84</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	37
Tabel 3. 1 Penentuan Skor.....	53
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian Variabel Independen.....	54
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian Variabel Dependen .....	55
Tabel 4. 1 Uji Validitas Brand Image .....	66
Tabel 4. 2 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Brand Image .....	68
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas .....	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji T .....	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	75

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Data Penjualan iPhone Mei 2022 - Oktober 2022 .....	4
Grafik 4. 1 Grafik usia .....	63
Grafik 4. 2 Grafik lama penggunaan .....	64

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir .....	47
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	92
Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Melakukan Penelitian .....	95
Lampiran 3 Identitas Responden .....	98
Lampiran 4 Kisi-kisi Kuesioner .....	99
Lampiran 5 Kuesioner.....	100
Lampiran 6 Data Validitas dan Reliabilitas Non Responden.....	104
Lampiran 7 Data Responden .....	105
Lampiran 8 Dokumentasi .....	108
Lampiran 9 Surat Selesai Bimbingan .....	109
Lampiran 10 Copy Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing I.....	110
Lampiran 11 Copy Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing II .....	111



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era global saat ini membuat beberapa perusahaan bersaing dengan ketat khususnya untuk perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Para produsen dituntut untuk memiliki keunikan atau keunggulan tersendiri yang mampu menarik perhatian konsumen dalam upaya untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada pada saat ini, pilihan konsumen dalam memilih suatu produk tergantung pada *brand image* pada suatu produk, dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memproduksi produk yang terbaik, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Karena hal tersebut membuat perusahaan melakukan beberapa upaya untuk mempertahankan *brand image* yang mereka miliki, diantaranya meningkatkan kualitas produk, meningkatkan inovasi teknologi pada produk yang mereka produksi dan melakukan promosi yang tepat sasaran, mengingat perusahaan sejenis juga melakukan hal yang sama demi meningkatkan *brand image* mereka masing – masing. Karena jika *brand image* yang melekat pada suatu perusahaan positif, maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Brand image didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana brand dibedakan dari brand-brand lain dari kategori produk sejenis (Octavianus dkk., 2020). Bila suatu perusahaan berhasil menciptakan image yang positif dan kuat maka hasilnya akan dapat dirasakan dalam jangka waktu yang panjang, terlebih lagi jika selalu dapat menjaga image baik dan positifnya

dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang telah dibentuk tersebut (Rusli, R., dkk. (2021).

Seperti yang kita tahu perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin maju, memberikan banyak kemudahan dan kecanggihan yang ditawarkan sebuah produk pada masa ini salah satunya adalah perangkat komunikasi (ponsel). Seiring perkembangannya tersebut membuat perangkat komunikasi yang dulunya menjadi kebutuhan sekunder serakang sudah menjadi kebutuhan primer. Salah satu perangkat komunikasi yang paling diminati oleh masyarakat saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan sebuah telepon genggam yang tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi atau berkiriman pesan tetapi mempunyai banyak teknologi di dalamnya yang semakin memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai hal (Dimas dkk., 2017). Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu (Rupayana, dkk. (2021). Sehingga banyak perusahaan *smartphone* berlomba untuk meningkatkan keunggulan dan kecanggihan produk yang mereka buat guna menaikkan *brand image*.

Indonesia sendiri menempati urutan keempat di dunia menjadi negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak dengan 183,68 juta pengguna atau sekitar 60 persen dari total populasi pada tahun 2020. Menurut lembaga Statista sebagai lembaga statistik dunia Indonesia adalah salah satu pasar yang paling dicari secara global untuk *e-commerce*, dengan pemain lokal besar dan kelas berat global berjuang untuk pasar yang berkembang sangat besar ini dan juga

memperkirakan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia sendiri di perkirakan pada tahun 2025 akan mencapai 89 persen dari total populasi masyarakat di Indonesia(Riswan dkk., 2022).

Pada masa sekarang pengguna *smartphone* tidak memandang umur, dari anak kecil hingga orang dewasa dapat menggunakannya dan bahkan sudah menjadi kebutuhan bagi mereka. Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) Jawa Timur melalui Lembaga Penelitian dan Survei Pelajar menyatakan sebanyak 50 persen pelajar memiliki *smartphone* sejak Sekolah Dasar (SD) dan sebanyak 44 persen memakai sejak SMP dan sebanyak 3 persen sejak SMA (<https://kominfo.jatimprov.go.id/>).

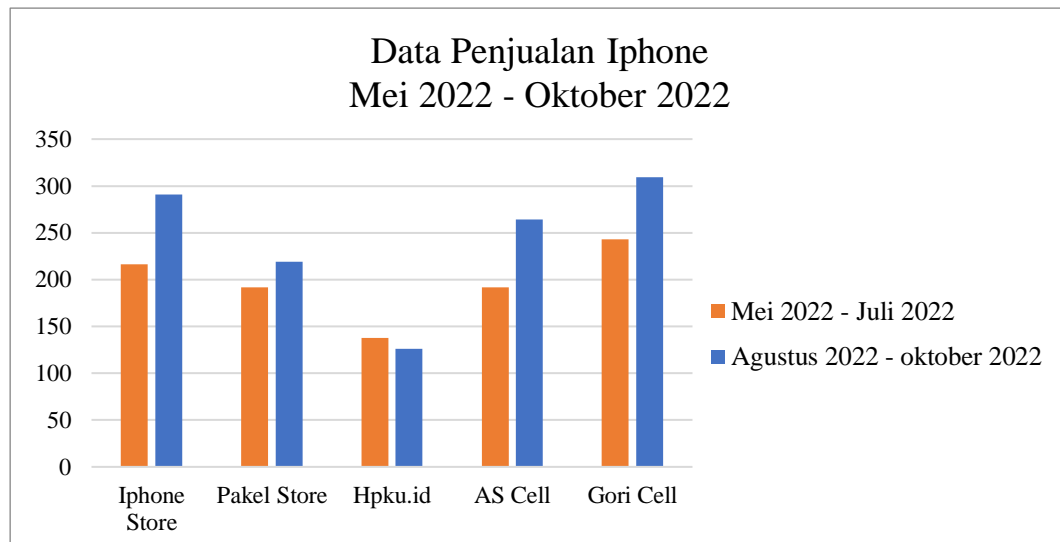
Seperti yang kita ketahui banyak *brand smartphone* yang diperjual belikan di Indonesia, salah satunya adalah *brand iPhone*. Merek iPhone berasal dari Apple inc, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan *smartphone* (Semuel, H., dan Putra, R. S. 2018). Menurut Namira (Riswan dkk., 2022) terdapat beberapa kelebihan iPhone dibanding hp android yaitu kerja sistem operasi iPhone cenderung lebih cepat dibandingkan *smartphone* berbasis android, mudah untuk dioperasikan, kamera yang jernih, tidak memiliki banyak bloatware, mendapatkan aplikasi yang terbaik, minim terserang malware, lebih aman untuk anak-anak, dan menawarkan layanan pengguna yang sangat baik.

Ponsel iPhone termasuk dalam produk Apple Inc yang paling berharga sejak 2008 dan menjadi sumber pendapatan utamanya. Menurut data Business

of Apps, pendapatan iPhone mencapai US\$71,62 miliar atau sekitar Rp1.021 triliun pada kuartal I 2022. Jumlah ini melonjak tajam hingga 84,3% dibandingkan kuartal sebelumnya sebesar US\$38,86 miliar. Adapun, pendapatan iPhone pada kuartal I 2022 meningkat 9,16% jika dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya sebesar US\$65,61 miliar. Penjualan iPhone dilaporkan sebanyak 242 juta unit pada 2021, meningkat 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 196,9 juta unit (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Fenomena yang terjadi adalah dilihat dari penjualan iPhone pada beberapa toko terbesar yang menjual *smartphone* iPhone Kabupaten Bojonegoro sebagai berikut :

**Grafik 1. 1,** Data Penjualan Iphone Mei 2022 - Oktober 2022



Sumber : Toko iPhone Store, Pakel Store, Hpku.id, AS Cell, Gori Cell

Dilihat dari data penjualan *smartphone* iPhone bulan mei 2022 – oktober 2022 di beberapa toko iPhone terbesar di bojonegoro. Pada perbandingan antara bulan mei 2022 – juli 2022 dan agustus 2022 – oktober

2022 memiliki peningkatan penjualan sebesar 228 unit, hal tersebut menunjukkan banyak masyarakat di Kabupaten Bojonegoro yang tertarik terhadap produk *smartphone* dari iPhone.

. Ada beberapa hal yang membuat masyarakat tertarik dengan *smartphone* iPhone salah satu faktornya adalah *brand smartphone* iPhone merupakan *smartphone* yang dipandang sebagai *brand* mewah, hal tersebut sependapat dengan (Prakoso, 2018) yang menyatakan bahwa brand iPhone sendiri merupakan produk yang memiliki brand image yang kuat, image dari iPhone sendiri merupakan produk yang mewah. Dan jika menggunakan produk *smartphone* dari iPhone akan meningkatkan pandangan perekonomian penggunaannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Universitas of Chicago dalam tahun 2018 dan dipublikasikan oleh Biro Riset Ekonomi Amerika Serikat mengungkapkan kebanyakan orang di Amerika Serikat membeli produk Apple seperti iPhone dianggap sebagai orang kaya. Meski tidak semua pengguna iPhone berasal dari golongan orang berbeda, Maulida (Sari dan Gautama, 2021).

Dalam sebuah perdagangan, keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli sangat menginginkan produk yang ingin dia beli, sebelum pembeli mendapatkan hasrat keinginan tersebut ada beberapa faktor yang dipertimbangkan seorang pembeli, menurut (Lionarto (2022) Diantara faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk antara lain kualitas dan harga produk. Kualitas dan harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harga produk tersebut akan memberikan *image* buruk terhadap produk

tersebut, dan sebaliknya jika kualitas produk sesuai dengan harga produk tersebut akan meningkatkan hasrat ingin membeli terhadap produk tersebut.

Dari uraian diatas penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel yang sudah di tetapkan, maka menarik untuk di lakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kabupaten Bojonegoro”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Bojonegoro?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Bojonegoro?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, yaitu :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi tambahan untuk pihak yang berkepentingan, terutama dalam dunia bisnis, sehingga dapat meningkatkan wawasan dan taraf pengetahuan.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi yang membutuhkan, terutama yang bergerak dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi.

#### **E. Definisi Operasional**

1. *Brand image* adalah merupakan sebuah petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi merek sebuah produk ketika konsumen tidak memiliki informasi atau pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.
2. Keputusan pembelian adalah tindakan penyeleksian dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Sebaliknya, jika alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.