

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE APPLE  
IPHONE DI KOTA PALEMBANG**



Proposal Skripsi Oleh :

**Kelvin Saputra**

01011281924063

**Manajemen**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPERHENSIF**

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN SMARTPHONE APPLE IPHONE DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Kelvin Saputra

NIM 01011281924063

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komperhensif.

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal

2 Oktober 2023



Dr. AHMAD MAULANA, S.E., M.M  
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen *Smartphone* Apple Iphone Di Kota Palembang**

Disusun oleh:

Nama : Kelvin Saputra

NIM : 01011281924063

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

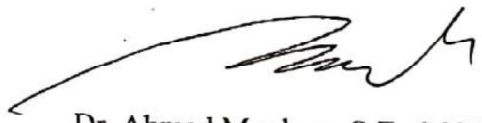
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada Tanggal 09 November 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia ujian komprehensif

Palembang, 09 November 2023

Pembimbing



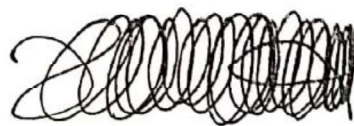
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP.197512252015041001

Penguji



Iisnawati, S.E., M.SI  
NIP.1671045508820010

Mengetahui  
Ketua jurusan manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.  
NIP.198907112018031001

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kelvin Saputra

NIM : 01011281924063

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE APPLE IPHONE  
DI KOTA PALEMBANG**

Pembimbing : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

Penguji : Iisnawati, S.E, M.SI

Tanggal ujian : 9 November 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada hasil kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 12 November 2023



Kelvin Saputra

01011281924063

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

**Skripsi ini saya persembahkan kepada :**

- **Orang tua**
- **Keluarga**
- **Sahabat**
- **Teman seperjuangan**
- **Almamater**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Kelvin Saputra

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/30 September 2001

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat rumah : Jalan sungai itam NO 848 RT 13/RW 04  
Palembang ,Sumatera Selatan

Alamat Email : [Kelvinroyale64@gmail.com](mailto:Kelvinroyale64@gmail.com)

Pendidikan Formal :

Tk : Tk Xaverius 4 Palembang

SD : SD Xaverius 4 Palembang

SMP : SMP Xaverius 2 Palembang

SMA : SMA Xaverius 3 Palembang

S1 : Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya

Pendidikan Non Formal : -

Pengalaman Organisasi : -

Penghargaan Prestasi : -

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Analisis Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Apple Iphone Di Kota Palembang**". Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* dan promosi yang diukur dari keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna. Saran dan kritik yang bersifat membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agas penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik lagi.

Demikian skripsi ini dibuat. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis,



Kelvin Saputra

NIM: 01011281924063

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis.
2. Kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan, semangat, dan doa untuk kesuksesan dan keberhasilan penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
5. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dengan baik hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Iisnawati, S.E.,M.SI. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk datang menguji dan memberikan saran pada skripsi ini.



9. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan saran dan masukan selama perkuliahan.
10. Seluruh bapak dan ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
12. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang telah memberikan informasi, semangat, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
14. Teman-teman group coolyeh online (Sofita Permata Sari, Anya Irisha, Shafira, Rafif, Tiara, Rahmat, Farrel, Rafly) yang telah memberikan semangat dan dukungan.
15. Kepada diri saya sendiri yang tetap semangat dan berjuang hingga skripsi ini terselesaikan.

Palembang, 2023

Penulis,



Kelvin Saputra

NIM: 01011281924063

## ABSTRAK

### **Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Apple Iphone Di Kota Palembang**

Oleh:

Kelvin Saputra; Ahmad Maulana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Image* Dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Apple Iphone Di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data Primer. Tehnik pengambilan sampel menggunakan tehnik Purposive Sampling. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang sudah pernah menggunakan produk Iphone di kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Palembang. Selain itu, dari kedua variabel Brand Image Dan Promosi, Promosi adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone Di Kota Palembang.

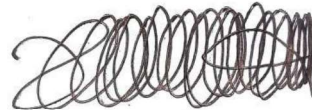
**Kata kunci : *Brand Image*, Promosi, Keputusan Pembelian.**

Pembimbing



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP.197512252015041001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.  
NIP.198907112018031001

## ABSTRACT

### **Analysis Of The Influence Of Brand Image And Promotion On Consumer Purchase Decision Apple Iphone Smartphone In Palembang**

By:

Kelvin Saputra; Ahmad Maulana

This study aims to determine whether Brand Image and promotion affect the purchase decision of Apple Iphone Smartphone in Palembang. The research method used is quantitative method. The Data used in the study are primary data. Sampling techniques using Purposive Sampling techniques. The sample of this study amounting to 100 respondents who have never used Iphone products in the city of Palembang. The results of this study show that Brand Image and promotion have a significant effect on the purchase decision of Iphone smartphones in Palembang. In addition, from both variables Brand Image and promotion, promotion is a variable that has a dominant influence on the purchase decision of Iphone smartphones in the city of Palembang.

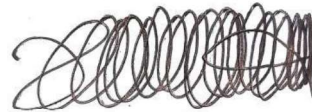
***Keywords: Brand Image, Promotion, Purchase Decision.***

Advisor



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP.197512252015041001

Head Of Manajement Departement



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, M.M.  
NIP.198907112018031001

## LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa :

Nama : Kelvin Saputra

NIM 01011281924063

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Apple Iphone Di Kota Palembang

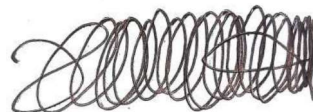
Telah kami periksa cara penulisan, grammar, maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Ketua jurusan manajemen



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP.197512252015041001



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.  
NIP.198907112018031001

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>x</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Pengertian Merek .....	10
2.1.2. Brand Image .....	11
2.1.3. Promosi .....	18

2.1.4. Keputusan Pembelian.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Teoritis .....	29
2.4. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	31
3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	31
3.2.1. Jenis Data .....	31
3.2.2. Sumber Data.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.3.1. Kuesioner .....	32
3.4. Populasi .....	33
3.5. Sampel.....	33
3.6. Instrumen Penelitian.....	36
3.6.1. Uji Validitas .....	36
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	36
3.7. Teknik Analisis Data .....	37
3.7.1. uji Simultan (Uji F).....	37
3.7.2. uji parsial (Uji t).....	37
3.7.3. Regresi Linier Berganda .....	38
3.7.4. Koefisien Determinasi.....	39
3.8. Definisi Operasional variabel dan pengukuran variabel .....	39
3.8.1. Definisi Operasional.....	39
3.8.2. Pengukuran Data Variabel .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>

4.1. Hasil Penelitian.....	42
4.1.1. Gambaran Umum Profil Responden .....	42
4.1.2. Deskripsi gambaran variabel penelitian .....	44
4.1.2.1. Gambaran Variabel Brand Image (X1).....	46
4.1.2.2. Gambaran Variabel Promosi (X2).....	47
4.1.2.3. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.1.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	49
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas .....	49
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	50
4.1.4. Hasil Analisis Data.....	51
4.1.4.1. Hasil Uji F (Simultan).....	51
4.1.4.2. Uji T (Parsial).....	52
4.1.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
4.1.4.4. Analisis dan interpretasi variabel dominan .....	54
4.1.4.5. Koefisien Determinasi.....	55
4.2. Pembahasan .....	55
4.2.1. Variabel Brand Image (X1).....	56
4.2.2. Variabel Promosi (X2) .....	58
4.2.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran .....	62
Daftar pustaka .....	64
Lampiran .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand index Iphone dan Samsung .....	5
Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Skala Likert .....	32
Tabel 3.2 4 kecamatan dengan jumlah Penduduk terbanyak di kota Palembang .....	35
Tabel 3.3 Operasional variabel .....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Pengeluaran Responden Setiap Bulan.....	44
Tabel 4.4 Kategori Kelas Pengukuran Skala Likert.....	45
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1) .....	46
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2) .....	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelian (Y) .....	48
Tabel 4.8 Tabel Uji Validitas .....	49
Tabel 4.9 Tabel Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.10 Hasil uji F (Simultan).....	51
Tabel 4.11 Hasil uji T (Parsial).....	52
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa pasar <i>smartphone</i> Q1 2022 .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	29

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 kuesioner penelitian.....	67
Lampiran 2 hasil uji SPSS.....	70

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena globalisasi dan modernisasi yang terjadi di dunia semakin tidak dapat dibendung lagi lajunya. Hal tersebut tanpa disadari memberikan perubahan yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Segala macam kemudahan dan kecanggihan ditawarkan oleh sekian banyak produk di era modern ini. Produsen dari berbagai jenis sektor produk dan jasa berlomba-lomba berinovasi dan menawarkan hasil produknya demi memuaskan hasrat konsumen yang seakan tanpa lelah menuntut hal yang baru dari produk dan jasa yang dikonsumsi. Salah satu bidang kehidupan manusia yang mengalami perubahan akibat fenomena globalisasi dan modernisasi ini adalah teknologi informasi dan komunikasi.

Saat ini masyarakat Indonesia sangat bergantung kepada Alat komunikasi karena merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat yang digunakan dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Zaman yang modern sekarang ini banyak sekali berbagai jenis alat komunikasi, antara lain telepon rumah, *smartphone* atau melalui internet. *Smartphone* bukan lagi barang mewah bagi masyarakat di masa kini karena hampir setiap orang memiliki *smartphone*. Orang lebih tertarik dan menggunakan *smartphone* dibandingkan alat komunikasi lainnya, hal ini karena mudah *smartphone* lebih mudah untuk dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna ingin menggunakannya.

Indonesia adalah negara ke empat dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hal ini dikarenakan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini membuat masyarakat dapat mengakses internet kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan perangkat *smartphone*, *smartphone* bukan hanya dapat digunakan untuk menelpon dan mengirim pesan singkat saja, namun dapat juga digunakan untuk *chatting* melalui aplikasi, membuka e-mail, ataupun komunikasi dalam hal lainnya melalui internet. *Smartphone* memiliki bentuk yang kecil, mudah dibawa, memiliki jaringan internet yang ada dimana saja, dan memiliki aplikasi yang lengkap maka *smartphone* merupakan salah satu pilihan yang tepat bagi masyarakat dalam menunjang kegiatan sehari-hari.

Saat ini jumlah permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin tinggi dan terus mengalami kenaikan seiring tahun, Sehingga produsen *smartphone* pun harus terus melakukan perubahan pada setiap tahunnya mengikuti *trend*, gaya hidup, kebutuhan konsumen, dan permintaan dari konsumen akan sebuah *smartphone* yang cocok bagi mereka. inilah yang memberikan kesempatan bagi berbagai produsen *smartphone* untuk menjalankan bisnisnya di Indonesia karena ini dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Dengan terus bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia ini menyebabkan permintaan akan alat telekomunikasi salah satunya yaitu *smartphone* terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah data dari penjualan *smartphone* pada tahun 2022

**Top 5 companies, worldwide smartpone shipmenrs, market shere, and Year-Of-Year Growth, Q1 2022** (preliminary result, shipments in millions of unites)

No	Company	1Q22 Shipment Volumes	1Q22 Market Shere	1Q21 Shipment Volumes	1Q21 Market Shere	Year-Of-Year Change
1	Samsung	73.6	23.4%	74.5	21.6%	-1.2%
2	Apple	56.5	18.0%	55.3	16.0%	2.2%
3	Xiaomi	39.9	12.7%	48.6	14.1%	-17.8%
4	Oppo	27.4	8.7%	37.5	10.9%	-26.8%
5	Vivo	25.3	8.1%	35.0	10.1%	-27.7%
6	Others	91.4	29.1%	93.9	27.2%	-2.7%
Total		314.1	100.0%	344.7	100.0%	-8.9%

Sumber : [detik.com](https://www.detik.com) (2022)

Gambar 1.1 Pangsa pasar *smartphone* Q1 2022

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa Apple telah berhasil mengirimkan Apple dengan 56,5 juta unit iPhone dikirimkan dan menyumbang 18 persen di sepanjang Q1 2022. Penjualan ini sebagian besar disumbangkan oleh penjualan produk Apple adalah model *smartphone* Iphone seri reguler, Iphone Pro dan Pro max, serta iphone seri SE. Tiga lini *smartphone* ini mendorong pangsa pasar Apple yang berada pada segmen *Smartphone* premium. Dalam hal pertumbuhan pun Apple mengalami kenaikan sebesar 2,2% dibandingkan *brand* lainnya yang malah mengalami penurunan. Hal ini bisa terjadi dapat dikerenakan oleh konsumen sekarang ini lebih mempercayai produk *smartphone* Iphone, karena Apple telah dikenal dari dulu memiliki *Brand Image* yang bagus dimana *smartphone* Iphone memiliki kualitas yang bagus dan awet. Selain itu juga promosi yang dilakukan Apple selalu menarik, mereka sering membuat iklan-iklan yang ada di media internet dengan konsep yang unik dimana dalam iklan tersebut mereka menampilkan kelebihan produknya dengan menampilkan video

tentang gambaran fitur-fitur sesuai dengan kegunaannya yang ada pada perangkat iPhone tersebut.

Apple terus mengalami pertumbuhan promosi setiap tahunnya Apple mempromosikan produknya melalui berbagai macam media, dapat dilihat dari data pertumbuhan tersebut bahwa promosi yang dilakukan Apple ini tepat karena produk yang dijual setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah penjualan. Promosi yang dilakukannya tersebut membuat ketertarikan konsumen terhadap produk Apple dan mendorong konsumen untuk selalu membeli produknya.

**Apple Inc.** adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California, Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada April 1976 untuk mengembangkan dan menjual komputer pribadi Apple I buatan Wozniak. Perusahaan ini resmi berdiri dengan nama Apple Computer, Inc. pada Januari 1977. Beberapa produk yang diproduksi Apple meliputi telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV, dan pengeras suara pintar HomePod (Apple Newsroom, 2022).

Apple memiliki pangsa pasar penjualan yang besar, dimana Apple memiliki varian produk dari segmen menengah hingga segmen high-end (Flagship) dari berbagai varian produk ini terbagi lagi menjadi berbagai macam lini antara lain terdapat iPhone SE series, iPhone Mini series, iPhone reguler, Pro, dan Pro Max series (11, 12, 13, 14). Dengan adanya berbagai jenis produk ini memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan jenis produk sesuai dengan

kebutuhannya. Banyaknya varian produk Apple ini mendorong penjualan produk Apple dimana hal ini selalu mengalami *trend* kenaikan di tiap tahunnya (Apple Newsroom, 2022).

Apple memiliki seingan bisnis dengan produsen yang memproduksi produk sejenis antara lain yaitu ada Samsung, Oppo, Vivo, Huawei, Realme, Xiaomi, Sony, Asus, dan lainnya. Maka dari itu dalam hal persaingan ini Apple harus dapat membuat dan menentukan strategi produk mereka agar dapat lebih unggul dibandingkan perusahaan kompetitor. Strategi yang mereka gunakan seperti contohnya yang akan dibahas dalam proposal ini adalah dalam hal *Brand Image* dan promosi.

Samsung merupakan saingan Apple sebagai produsen *smartphone*. Samsung merupakan produsen yang memiliki *brand image* yang bagus dan juga telah dipercaya konsumen salah satu faktor yang menjadikan citra merek Samsung bagus adalah mereka memiliki produk yang kualitas nya bagus dan juga pelayanan yang baik, selain itu juga produk Samsung memiliki inovasi yang banyak dimana setiap tahun nya mereka mengeluarkan produk dengan perubahan di semua sektor produk nya sehingga sesuai dengan permintaan konsumen yang bertambah seiring waktu.

**Tabel 1.1 Brand Index Iphone dan Samsung**

No	Brand	2020	2021	2022
1	Iphone	-	11.00	12.00
2	Samsung	46.50	37.10	33.00

sumber: topbrand-award (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat walaupun iPhone tidak memiliki market share sebesar Samsung namun iPhone mengalami peningkatan jumlah penjualan yang ada di tahun 2022 dibandingkan dengan Samsung yang mengalami penurunan penjualan, hal ini menandakan bahwa produk iPhone ini memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan smartphone Samsung pada tahun yang sama.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Helmi, Nukrizal (2021) memberikan hasil bahwa *Brand Image* dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Dinda Novitasari Albar (2022) menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Menurut penelitian Irwan (2017) brand image menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar ketidakkonsistennya hasil temuan beberapa penelitian, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.

*Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* atau produk secara keseluruhan dengan kepercayaan pada *brand*, dan pandangan terhadap suatu *brand* (Kotler, 2019).



*Brand image* berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya produk yang diberikan merek akan memiliki nilai tinggi dimata konsumen. (Philip Kotler, 2019) berpendapat bahwa nilai yang terdapat pada produk yaitu budaya, psikologis, sosial, gaya hidup, produk (kemasan, diversifikasi produk, fitur, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan), distribusi (pemasok, ketersediaan produk).

*Brand image* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk dan sebagai nilai tambah bagi produk tersebut. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itu perusahaan berusaha terus memperkenalkan merk yang dimilikinya ke konsumen yang menjadi target marketnya.

Selain *brand image* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu adalah promosi, promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.(Laksana, 2019).

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2019). Contoh

kecilnya supaya konsumen loyal yaitu dengan cara memberikan bonus pembelian pada periode-periode tertentu bagi konsumen yang melakukan pembelian produk, memberikan potongan harga pada saat membeli barang tertentu, mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk. Karena pada dasarnya setiap konsumen sangat senang apabila diperlakukan seperti layaknya pepatah pembeli adalah raja.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Iphone secara parsial di kota Palembang ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Iphone secara parsial di kota Palembang ?
3. Apakah *Brand Image* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Iphone secara simultan di kota Palembang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Iphone.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Iphone.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Iphone.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama ini dan menjadi wadah dalam memperkaya cakrawala berpikir.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat membuka pandangan mahasiswa mengenai *brand* image merek Apple (Iphone).

## Daftar pustaka

- Ayuning Tyas, Susy, and Hartelina. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak." *Jurnal Manajemen* 4(1).
- Cahyani, Ni Made Aprilia Dea, and Ni Made Asti Aksari. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11(11):1957. Curana, Randhika, Nurul Isti Khomariah, Rafif Edratama Aji Bagaskara, La Mani, and Muhammad Aras. 2022. "Comparative Study between the Effect of Television Advertising, Social Media of Instagram, and Brand Image in the Decision of Purchasing New Product." *Linguistics and Culture Review* 6.
- Dirwan, Dirwan. 2022. "Effect of Promotion, Positioning and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions." *Point Of View Research Management* 3(1):14–29.
- Eni. 1967. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- FEBRIAN, NURUL. 2018. "Persepsi Pengguna Terhadap Brand Image Apple (Iphone)." *Skripsi: Universitas Medan Area*.
- Fera, Fera, and Charisma Ayu Pramuditha. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3(1):1–13.
- Ihwan, Haerul. 2021. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep." *Universitas Negeri Makasar*.
- Khaerani, Rani Apri, and Apriatni Endang Prihatini. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3):310–17.

- Kuspriyono, Taat. 2020. "Analisis Comparative Promotion Iklan iPhone Dalam Teori Semiotika." *Analisis Comparative Promotion Iklan iPhone Dalam Teori Semiotika* 20(1):39–44.
- Mazuanda, Defri. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Distro Vearst Jeans Bandung (Survey Pada Pengunjung Distro Vearst Jeans Bandung)."
- Mukrimaa, Syifa S., Nurdyansyah, Eni Fariyatul Fahyuni, ANIS YULIA CITRA, Nathaniel David Schulz." *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 6(August):128.
- Muzhiroh. 2020. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat)." *Jurnal Ecodemica* 25–30:35.
- Nguyen, Van Thuy, Thi Hong Dao Tran, and Thi Xuan Binh Ngo. 2022. "The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution." *Journal of Distribution Science* 20(2).
- Nugroho, Nanda Adisuryo, and I. Made Bayu Dirgantara. 2022. "Pengaruh Brand Image, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Dolkopi Di Tembalang)." *Diponegoro Journal of Management* 11(1):1–10.
- Oktavia, D. D., and R. S. Suharsono. 2022. "Strategi Bertahan Brand „Apple“ Dimasa Pandemi Covid19 Dan Penerapannya Pada UMKM Di Kota Malang Sebagai Upaya Keberlangsungan Usaha." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4(8):3773–79.
- Puspita, Magdalena A. 2015. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image." 8(5):5749–57.
- Reinaldho Rianto, and Widayanto. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Melalui Kepuasan

Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Robert, By, and E. Bob Brown. 2004. Title.” (1):1–14.

Romadhoni, Muhammad. 2013. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.

Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, and Indah Noviandari. 2021. “Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand „Crocodile“ Di Matahari Departemen Store Surabaya.” *Journal Management* 1(November).

Solter, Robbin. 2019. “Analisis Pengorganisasian Terhadap Kinerja.”

Suastini, Ida Ayu Komang Sri, and Kastawan Mandala. 2018. “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(1):84.

Xian, Gou Li, dkk. 2011. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6(1):660–69.

Yehezkiel, Gabriel, Geren Ardiyan, Indrawan, and Kevin Amadeus Sebastian. 2020. “STUDI KASUS „PERUSAHAN APPLE Inc.“” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.a.I* (2019031007):1–19.