

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KOTA
KARAWANG**

SKRIPSI



OLEH :

TASYA NURFADILAH

NIM 112010179

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KOTA
KARAWANG**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa Untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :

TASYA NURFADILAH

NIM 112010179

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

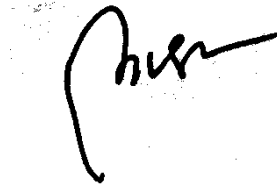
Yang Bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Tasya Nurfadilah
Nim : 112010179
Judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*
Proposal : terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek
Skripsi Iphone di Kota Karawang

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 20 Juli 2024

Pembimbing,



Basar Maringan Hutaaruk, S.T., M.M.

NIDN : 0403037203

**Lembar Pengesahan Publikasi Pengganti Ujian Sidang Skripsi
SKRIPSI**

***PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN
BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KOTA
KARAWANG***

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

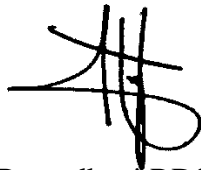
Tasya Nurfadilah

112010179

Telah dipublikasikan pada Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.6, No. 3, April - Juni tahun 2024. p-ISSN : 2622-8882e- ISSN : 2622-9935. Dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Bekasi, 20 Juli 2024

Ketua Program Studi Manajemen

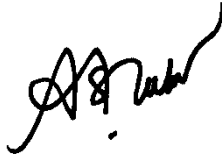


Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.

NIDN : 0406068402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M

NIDN : 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tasya Nurfadilah
Nim : 112010179
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam Penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 20 Juli 2024

Tanda Tangan

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERAI STAPEL'. The signature is written in black ink over the stamp.

Tasya Nurfadilah

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur badai,
maka tak pantas aku tumbang hanya karena mulut seseorang”

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*, Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

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

(Ridwan Kamil)

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan juga sholawat serta salam tak lupa penulis curhakan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya dalam kehidupan di dunia ini, semoga syafa'at beliau selalu menyertai penulis, aamiin. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kasih kepada :

1. Ayahanda Suherman, S.Pd.I, Ibunda tercinta Siti Nurlaela, Untuk kedua orang tua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya dan beserta keluarga besar.
2. Dosen Pembimbing Bapak Basar Maringan Hutauruk, S.T.,M.M. dan Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
3. Rekan – rekan Manajemen-20 yang telah memberikan motivasi kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Di Kota Karawang”. Penyusunan Tugas Akhir/Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan agar bisa menyusun skripsi ini dengan lancar
2. Bapak Basar Maringan Hutauruk, S.T.,M.M selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Bapak Ir.H. Moh Ardiana., MM., PHD, selaku Ketua Yayasan Pelita Bangsa.
4. Bapak Hamzah Muhammad M., SKM., M.M. selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
5. Yunita Ramadhani Ratnaningsih RDS, S.E., M.Sc. dan Erina Rulianti, SIP., M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Tugas Akhir/Skripsi Mahasiswa.
6. Dr. Preatmi Nurastuti., S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil terhadap penulis.

7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi/Tesis ini.
8. Orangtua saya yang telah membesarkan, mendidik, serta mendoakan saya dengan penuh kesabaran dan pengorbanan yang tidak terhingga Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin Yaa Rabbal 'alamiin.
9. Teman-teman angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PelitaBangsa terima kasih atas diskusi, saran dan semangat yang diberikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir/Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kritik serta saran. Semoga tugas akhir/skripsi/tesis ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 20 Julil 2024

Penulis,



Tasya Nurfadilah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
Lembar Pengesahan Publikasi Pengganti Ujian Sidang Skripsi	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	10
2.1.3 <i>Brand Image</i>	14
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian	25
2.3.1 Pengembangan Hipotesis.....	25

2.3.2 Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	29
3.1.1 Jenis Penelitian	29
3.1.2 Desain Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.2.1 Definisi Operasional	31
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	31
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3.1 Populasi Penelitian.....	34
3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Jenis Data.....	36
3.4.2 Sumber Data	36
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Metode Analisis Data	37
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.5.2 Uji Measurement Model (<i>Outer Model</i>).....	37
3.5.3 Uji Structural Model (<i>Inner Model</i>).....	39
3.5.4 Pengujian Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Iphone	41
4.1.1 Karakteristik Responden.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden Sebagai Gambaran Umum Pengguna Iphone.....	41
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Diagram Usia.....	42
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah penghasilan Perbulan ..	44
4.3 Hasil dan Analisis Penelitian	44
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif	44

4.3.2 Merancang Path Outer Model	50
4.3.3 Uji Validitas	50
4.3.4 Uji Reabilitas	53
4.3.5 Analisa Inner Model	54
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Smartphone Merek Iphone Tahun 2018 sd 2022	2
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2. 2 Model Penelitian	28
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Diagram Kecamatan	41
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4. 3 Diagram Usia.....	42
Gambar 4. 4 Diagram Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
Gambar 4. 5 Diagram Jumlah Penghasilan Perbulan	44
Gambar 4. 6 Path Outer Model.....	50
Gambar 4. 7 Grafik outer loading	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sub Kategori Smartphone.....	1
Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4. 1 Hasil Statistic Deskriptif Keputusan Pembelian	45
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Statistick Deskriptif.....	46
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Statistick Deskriptif.....	47
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistick Deskriptif.....	49
Tabel 4. 5 Outer Loading 1	51
Tabel 4. 6 Nilai <i>Average Extracted</i>	53
Tabel 4. 7 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Realibility</i>	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji F Square.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji R-Square	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	64
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	67
Lampiran 3 Uji Kualitas Data	75
Lampiran 4 Mapping Jurnal	79
Lampiran 5 Riwayat Hidup.....	86

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND
BRAND LOYALTY ON PURCHASE DECISIONS OF IPHONE
SMARTPHONE PRODUCTS IN KARAWANG CITY***

Tasya Nurfadilah¹⁾

Basar Maringan Hutauruk, S.T.,M.M¹⁾

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on the Purchase Decision of iPhone smartphones in Karawang City. In facing the fierce competition in the smartphone industry, this study focuses on how these three factors affect consumer decisions. Based on the Top Brand Index data from 2018 to 2022, it is evident that iPhone sales have increased despite fluctuations. Through a survey of 96 respondents selected using purposive sampling techniques, this study employs PLS-SEM data analysis methods to test the hypotheses. Partial analysis results indicate that Brand Image and Brand Loyalty have a positive and significant influence on Purchase Decisions, whereas Brand Awareness does not have a significant impact. Simultaneously, Brand Image has the most significant influence on Purchase Decisions, whereas Brand Awareness has a minimal impact, and Brand Loyalty shows a greater influence than Brand Awareness but lesser compared to Brand Image. These conclusions indicate that Brand Image is the most dominant factor influencing consumer purchase decisions in Karawang City, followed by Brand Loyalty, and then Brand Awareness.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, Purchase Decision, iPhone, Smartphone Industry*

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KOTA KARAWANG

Tasya Nurfadilah¹⁾

Basar Maringan Hutauruk, S.T.,M.M¹⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone merek iPhone di Kota Karawang. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri smartphone, penelitian ini berfokus pada bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan data *Top Brand Index* dari 2018 hingga 2022, terlihat bahwa iPhone mengalami peningkatan penjualan meski ada fluktuasi. Melalui survei terhadap 96 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, penelitian ini menggunakan metode analisis data PLS-SEM untuk menguji hipotesis. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan secara simultan *Brand Image* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sebaliknya, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang kecil dan *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh yang lebih besar daripada *Brand Awareness* namun lebih kecil dibandingkan dengan *Brand Image*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Karawang, diikuti oleh *Brand Loyalty*, dan kemudian *Brand Awareness*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian, iPhone, Industri *Smartphone*