

Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang

Gigih As'ary *)
Nur Hidayati **)
Fahrurrozi Rahman *)**

Email : gigihasary@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of Viral Marketing, Brand Image and Brand Trust on Iphone Product Purchase Decisions Case Study of Iphone Users in Malang City. This research is a type of quantitative research using explanatory research methods to explain the position of the variables studied and the relationship between one variable and another. The population in this study is Iphone Users in Malang City who Purchase Iphones. From this population, a sample will be determined by the formula from Malhotra so that a sample of 60 samples of data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test of multiple regression analysis hypothesis testing, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that based on the results of the t test there is a partial influence between viral marketing variables, Brand Image Brand trust, to the Purchase Decision adjusted R Square in this study of (79.2%), to the dependent variable namely the purchase decision can be explained by the variables Viral Marketing (X1), Brand Image (X2) and Brand Trust (X3).20.8%. Explained by other variables outside the study model.

Keywords: Purchase Decision, Viral Marketing, Brand Image, Brand Trust

Pendahuluan

Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, orang bisa dengan mudah mendapatkan semua yang mereka butuhkan. Mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder hingga kebutuhan tersier. Kebutuhan tersier, seperti barang mewah, kini sama pentingnya dengan kebutuhan primer, terutama telepon genggam. Handphone adalah alat komunikasi elektronik dua arah yang mudah dibawa kemana-mana dan dapat mengirimkan pesan berupa suara, gambar dan informasi.

Kasus covid-19 pertama di Indonesia terkonfirmasi pada awal Maret tahun 2020, adanya pandemi covid-19 indonesia dibuat kerepotan, berbagai sektor kehidupan manusia terkena dampaknya. Penjualan smartphone juga menurun pada kuartal kedua 2020, dal ini dipicu karena pengaruh pandemi covid-19 yang terjadi di seluruh dunia, Namun Apple justru berhasil menjual lebih banyak Iphone dan meningkatkan penjualan 10 persen di Amerika Serikat (AS) dengan total penjualan 15 juta Iphone pada kuartal kedua tepatnya april – juni 2020 saat pandemi ketimbang periode sebelumnya (Sumber: merdeka.com).

Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan yaitu tentang Keputusan Pembelian Iphone

dikota Malang yang dipilih sebagai objek penelitian, karena adanya peningkatan penjualan smartphone Iphone disaat pandemi 2020 -2021 dan menjadi penyumbang 22 persen dari pengiriman ponsel pintar seluruh dunia pada kuartal 4 2021(Sumber: liputan6.com). Namun banyaknya persaingan smartphone di dunia membuat Viral Marketing, Brand Image dan Brand Trust sangat berdampak pada Keputusan Pembelian Iphone di Kota Malang.

Adapun tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui dan menganalisis *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Malang. Sebagaimana yang telah peneliti uraikan pada latar belakang di atas yang menjadi alasan mengapa peneliti mengambil judul Pengaruh viral marketing, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian iphone di kota Malang, maka rumusan masalah yang diambil sebagai berikut.

Manfaat Penelitian

Keuntungan dari survei ini adalah: (1) Bagi Perusahaan, diharapkan menggunakan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, terutama seiring dengan meningkatnya minat konsumen. (2) Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang terlibat dalam variabel penelitian ini yaitu dampak viral marketing, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian. (3) Menambah pengetahuan dalam manajemen pemasaran dan juga dapat digunakan sebagai masukan untuk mengimplementasikan teori yang diperoleh dalam praktek dalam situasi nyata.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016: 96), keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses.

Viral Marketing

Menurut Turban (2018), viral marketing adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan media elektronik untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk dan layanan dengan orang lain.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Brand Trust

Menurut Rizan (2012), *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah apa yang konsumen pikirkan tentang kepercayaan berdasarkan pengalaman mereka dan hasil dari penggunaan dan interaksi yang mereka rasakan berdasarkan harapan mereka bahwa produk akan memberi mereka kepuasan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Viral marketing* terhadap keputusan Pembelian

Keberhasilan penggunaan media sosial untuk membuat produk tertentu menjadi

viral dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Suatu produk menjadi viral dan menjadi viral dengan cepat, membangkitkan rasa ingin tahu dan keingintahuan konsumen, membuat konsumen tertarik untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Demizsa Asriani 2017) bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Brand image* terhadap keputusan Pembelian

Brand image adalah sebuah gambaran atau prespektif konsumen terhadap sebuah produk tertentu. *Brand image* sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau barang karena *brand image* merupakan langkah awal pengetahuan atau pengenalan suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huda N 2020) bahwa ada pengaruh dari brand image terhadap keputusan pembelian.

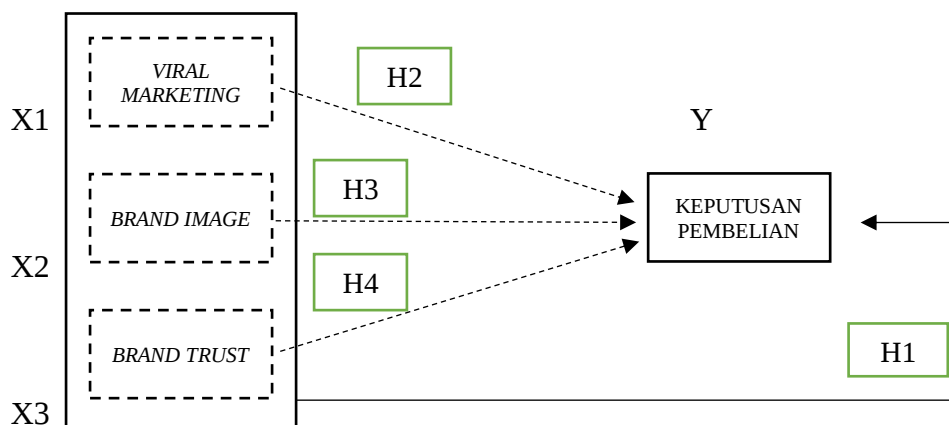
Hubungan *Brand trust* terhadap keputusan Pembelian

Kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur tingkat afeksi konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek adalah nilai yang dimiliki konsumen melalui interaksinya dengan suatu merek, berdasarkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya, bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian konsumen mengenai produk. Saya merasa aman . Pengaruh atau jasa yang kuat karena keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan (Suryani, S. & Rosalina, S.S. 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang sangat positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 1 Kerangka konseptual

Keterangan:

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

—————> :Pengaruh Simultan
-----> :Pengaruh Parsial

Hipotesis Penelitian

H1 : X1,X2 dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap Y
H2 : X1 berpengaruh terhadap Y
H3 : X2 berpengaruh terhadap Y
H4 : X3 berpengaruh terhadap Y

Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel

Menurut Malhotra (2014) bahwa sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang telah terpilih untuk berpartisipasi didalam bagian kecil dari populasi, karena sampel yang ada tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka menggunakan rumus Malhotra, Jumlah sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 60 sampel (5 x 12 pertanyaan). Populasi dari survei ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Malang dan menggunakan iPhone. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian yang ditetapkan oleh peneliti adalah pembeli Iphone yang berdomisili di kota Malang. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioer melalui google form. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda.

Definisi Operasional Variabel

(Y) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses. Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Kemantapan sebuah produk dalam melakukan pembelian, 2) Kebiasaan dalam membeli produk digunakan, dan 3) Direkomendasikan orang lain dalam melakukan pembelian.

(X1) Viral Marketing

Viral marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan kemajuan media elektronik untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai pemasar. *Viral Marketing* dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Pengetahuan Produk, 2) Kejelasan Informasi, dan 3) Membicarakan Produk.

(X2) Brand Image

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan relevansi yang ada di benak konsumen.. *Brand Image* dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Kekuatan Asosiasi Merek, 2) Keuntungan Asosiasi Merek, dan 3) Keunikan asosiasi merek,

(X3) Brand Trust

Brand Trust adalah kesediaan konsumen untuk memercayai suatu merek dalam situasi berbahaya, berdasarkan harapan bahwa merek yang bersangkutan akan memiliki

konsekuensi positif.. *Brand Trust* dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Pemenuhan Janji pada Konsumen, 2) Bertindak dengan Integritas, dan 3) Kepedulian.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang valid memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pada penelitian ini menggunakan bantuan *Statistic product And Service Solution* (SPSS) dengan menggunakan korelasi *product moment*. Pengambilan keputusan menggunakan dasar taraf signifikan 5% $df = (N-2)$ dengan ketentuan: Jika r hitung $>$ dari r tabel tingkat signifikan 0.05 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1.5 Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	r tabel	r hitung	Keterangan
1	X1.1	60	0,254	0,714	Valid
2	X1.2	60	0,254	0,805	Valid
3	X1.3	60	0,254	0,762	Valid
4	X2.1	60	0,254	0,750	Valid
5	X2.2	60	0,254	0,760	Valid
6	X2.3	60	0,254	0,706	Valid
7	X3.1	60	0,254	0,775	Valid
8	X3.2	60	0,254	0,771	Valid
9	X3.3	60	0,254	0,423	Valid
10	Y1.1	60	0,254	0,766	Valid
11	Y1.2	60	0,254	0,696	Valid
12	Y1.3	60	0,254	0,742	Valid

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap keputusan pembelian dengan 3 item pernyataan, *viral marketing* dengan 3 item pernyataan, *brand image* dengan 3 item pernyataan, dan *brand trust* dengan 3 item pertanyaan, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam penelitian ini yang berjumlah 12 item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Ghazali (2018: 45) Reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner, yang sebenarnya merupakan indikator dari variabel atau konfigurasi. Kuesioner dikatakan reliabel jika respon seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dalam jangka panjang. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS, dimana apabila nilai cronbach's alpha $>$ 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 1.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,906	0,7	Reliabel
Viral Marketing	0,935	0,7	Reliabel
Brand Image	0,915	0,7	Reliabel
Brand Trust	0,921	0,7	Reliabel

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel penelitian dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,7 maka variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah noise atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal.. Jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil menurut Ghozali (2013:113).

Tabel 1.7 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	.87110615	1,05273928
Most Extreme Differences	.076	.067
	.044	.062
	-.076	-.067
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asym.sig sebesar $0,200 > 0,05$ (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam sebuah hubungan regresi dengan cara apabila nilai tolerance-nya $\geq 0,10$ dan VIF < 10 , maka bebas multikolinieritas.

Tabel 1.8 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,396	2,528	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,272	3,680	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>	0,295	3,389	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas hasil uji multikolinieritas, setiap variabel mempunyai nilai tolerance lebih besar dari pada 0,10. Dan nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari 10. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dalam suatu model regresi dengan pengamatan lainnya. Setiap variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tingkat signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 1.9 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
<i>Viral marketing</i>	-1,526	0,133	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,606	0,547	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,225	0,823	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil uji heteroskedastisitas, setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel terikat pada regresi ini ialah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *viral marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3).

Tabel 1.10 Uji Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.675	.878		-1.909	.061
X1	.291	.098	.281	2.979	.004
X2	.363	.125	.332	2.913	.005
X3	.427	.130	.360	3.293	.002

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel 6 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -1,675 + 0,291 X_1 + 0,363 X_2 + 0,427 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Viral Marketing*

X2 = *Brand Image*

X3 = *Brand Trust*

Uji Hipotesis

Uji F

Menurut Sanusi (2014: 137), "Tujuan dari uji-F adalah untuk menguji apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan, secara simultan atau bersama-sama, terhadap variabel dependen".

Tabel 1.11 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182.213	3	60.738	75.972	.000 ^b
Residual	44.771	56	.799		
Total	226.983	59			

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H1 diterima dimana yang diajukan dalam penelitian bahwa, variabel *viral marketing* (X1), brand image (X2), dan brand trust (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97), koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel terikat.

• Tabel 1.13 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,896 ^a	0,803	0,792	0,894	0,896 ^a

Sumber: data diolah 2022

Dari tabel 9 di atas menjelaskan nilai koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,792. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 79,2% sedangkan sisanya 20,8% dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Brand Trust Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan temuan peneliti menggunakan aplikasi SPSS, variabel viral marketing, brand image, dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat Viral Marketing, Brand Image yang baik serta tingginya tingkat Brand Trust maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Iphone di Kota Malang.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil nilai rata-rata variabel viral marketing menunjukkan bahwa besarnya pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Malang menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Malang. responden setuju. Berdasarkan hasil uji-t, kami menemukan bahwa viral marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Malang. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi dan luas tingkat Viral Marketing yang terjadi di berbagai media sosial (Youtube, Instagram, Tiktok dan Twitter) Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk iPhone di kota Malang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nggilu (2019) dan Kristanto et al (2017) bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil nilai rata-rata variabel 'brand image', terlihat bahwa brand image berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Malang, dan responden dapat mengkonfirmasi bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Malang. .menunjukkan bahwa Anda setuju. Berdasarkan hasil uji-t, kami menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Malang. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek dari sudut pandang konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk iPhone di kota Malang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015), Kristanto et al (2017), Ali et al (2019) yang menyatakan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Hasil nilai rata-rata untuk variabel Brand Trust menunjukkan tingkat pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang tinggi, Responden setuju bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Malang. Berdasarkan hasil uji-t, kami menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Malang. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik dan tingginya Brand Trust dalam kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian pada produk Iphone di Kota Malang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015), Ali et al (2019) yang menyatakan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel viral marketing, brand image, dan brand trust yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli iPhone di Kota Malang. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran viral marketing, citra merek dan kepercayaan merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian pengguna iPhone di kota Malang.
2. Viral marketing berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Malang. Dengan kata lain, semakin banyak strategi viral marketing Apple diterapkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian iPhone di Kota Malang.
3. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan bagus Brand image yang diberikan perusahaan Apple kepada konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian iPhone di Kota Malang.
4. Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan bagus tingkat Brand Trust dari perusahaan Apple maka semakin tinggi pula keputusan pembelian iPhone di Kota Malang.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian pada riset ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pengguna iPhone yang ada di wilayah Kota Malang.
- b. Keterbatasan mengamati distribusi survei online adalah bahwa tanggapan responden mungkin tidak akurat atau tidak sesuai dengan situasi sebenarnya. Responden tidak dapat bertanya langsung kepada peneliti jika tidak memahami suatu pertanyaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, saran kami untuk peneliti selanjutnya adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone iPhone memiliki dampak yang paling kecil terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan Apple Inc. tetap perlu mempertahankan citra merek produk yang baik di kalangan konsumen. .

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memudahkan responden dalam mengajukan pertanyaan terkait survei kepada peneliti, diharapkan disediakan perwakilan “*Contact Person*” yang dapat dihubungi langsung melalui Google Form yang dibagikan kepada responden.

Daftar Pustaka

- A'la, R., Rachma, N., & Hufon, M. (2020). Analisis Brand Experience Dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty (Study Pada Konsumen Go-Jek Yang Berada Di Dinoyo). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04).

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019, July). Dampak *Brand image*, Brand Equity Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus:(Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 406-413).
- Antara, S., Sepang, J., & Saerang, I. S. (2014). Analisis rasio likuiditas, aktivitas, dan profitabilitas terhadap return saham perusahaan wholesale yang terdaftar di bursa efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Aris, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung Demak* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Asari, A. (2020). *Pengaruh desain produk dan brand image terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Bujangga, I. P. H., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Fitur Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt Telkom Turangga Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 5(1).
- Bulan, T. P. L., & Azmi, M. L. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 313-325.
- Delgado. 2017. "Does *brand trust* matter to brand equity?". *Journal of Product and Brand Management*, Vol; 14(3): 187-96.
- Darmawan, E. W. (2018). *Dampak Video Promosi Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi Terhadap Perubahan Persepsi Citra Destinasi Banyuwangi* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Enre, A., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 4(1).
- Fanny Nursang Fadilla, F. A. N. N. Y. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK GO-RIDE (Studi Kasus Pada Masyarakat RT 015 Palmeriam)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Huda, N. (2020). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Kapahang, N. F., Tampi, J. R., & Rogahang, J. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 4(4).
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh *Viral marketing*, *Celebrity endorser* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 62-75.
- Kurniawan, A. (2022). *Pengaruh Giveaway, Kemasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus pada Kopi Chuseyo Surabaya Cabang Kenjeran)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).

- Maindoka, P., Tewal, B., & Rumokoy, F. S. (2017). Pengaruh komitmen organisasi, motivasi kerja, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Mandagi, V. A., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2018). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 6(004), 54-61.
- Masitoh, D. (2018). *Analisis Penerapan Metode Pencatatan dan Penilaian Persediaan Barang Dagangan Berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 14 Studi Kasus pada CV Dira Group Shopping Centre Jember* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Masykuri, A. A., Slamet, A. R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Pelanggan Kedai Sarijan Coffee Jl. Simpang Gajayana No 69 Kel. Merjosari Kec. Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(05).
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh *Viral marketing*, *Celebrity endorser*, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Noegraha, E. A. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016) UMSU* (Doctoral dissertation).
- Prasetiawan, D. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah: Studi pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Pratama, H. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Ratuloly, S. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh *Celebrity endorser* dan Brand Association terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Rahma Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(06).
- Rohmatulloh, M. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Brand Image* Sabun Muka Pond's Men Energy Charge (Studi Pada Konsumen Pengguna Sabun Muka Pond's Men Energy Charge Santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang Angkatan 2015-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(18).
- Safira, S. (2021). *Pengaruh Viral marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Santy, V. A. D., & Triyonowati, T. (2017). Pengaruh ROA, ROE, dan EPS terhadap Harga Saham PT. Garuda Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).

- Satria, B. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dalam Membangun Brand Trust Melalui Brand Awareness (Kasus pada pengguna e-commerce marketplace di Tasikmalaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Siregar, H. F. A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)/Analysis Of The Influence Of Store Atmosphere, Location, And Product Diversity On Purchase Decisions (Case Study On Consumers At Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)*.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh *Viral marketing* dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368-373.
- Tryadi, A. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955*, 2(7 Juli), 291-298.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Prab)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity endorser, Brand image, Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Gigih As'ary *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Fahrurrozi Rahman *)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA