

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha berada dalam kondisi persaingan yang ketat. Persaingan di era globalisasi akan semakin mengorientasikan sistem perekonomian Indonesia pada mekanisme pasar dimana para pedagang harus selalu berkembang dan memperoleh pangsa pasar (*market share*). Kehadiran banyak produk dalam kategori dengan kualitas yang hampir sama membuat suatu perusahaan sulit untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Perkembangan inovasi dalam alat komunikasi banyak membantu orang untuk melakukan sesuatu secara efisien dan efektif.

Produk Iphone telah menjadi produk yang sangat istimewa di mata konsumen dibandingkan dengan produk smartphone lainnya. Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan alat komunikasi yang sangat pesat, termasuk perkembangan media sosial smartphone. Yang jelas banyak merek smartphone populer di seluruh Indonesia yaitu *Apple*, *Samsung*, *Redmi* dan lain-lain. Banyak perusahaan berusaha bersaing dengan perusahaan *Apple* saat ini, seperti *Samsung* yang masih berusaha untuk bisa mengalahkan tingkat penjualan dan posisi merek yang tinggi dibandingkan dengan *iPhone*.

Dengan kondisi persaingan yang kompetitif, produsen seiring dengan perkembangan teknologi informasi bagi konsumen untuk mengakses

informasi secara lebih luas, menjadi salah satu sarana alternatif bagi konsumen untuk membeli produk yang cocok untuk mereka. Disinilah pentingnya memahami perilaku konsumen menitikberatkan pada mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada diantara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Peluncuran iPhone 13 disambut antusias oleh para peminat ponsel keluaran Appl Inc, ini seluruh dunia. Tak hanya iPhone 13 yang sedang dirilis ini menjadi rebutan banyak orang, hampir semua produk *Apple* sukses menarik hati para peminatnya. Hal ini karena produk *Apple* memiliki pasar tersendiri bagi pecinta teknologi. Merek ini diminati bukan tanpa alasan. Menurut Sani, (2021) sejumlah alasan mengapa produk *Apple* mendapat tempat di hati penggemarnya. Alasan yang pertama adalah Terdepan, kedua adalah Terlihat Kokoh, ketiga adalah Aman, keempat adalah Inovasi, kelima adalah Dukungan Layanan, keenam adalah Steve Jobs, ketujuh adalah Mudah Dipelajari Dan Digunakan.

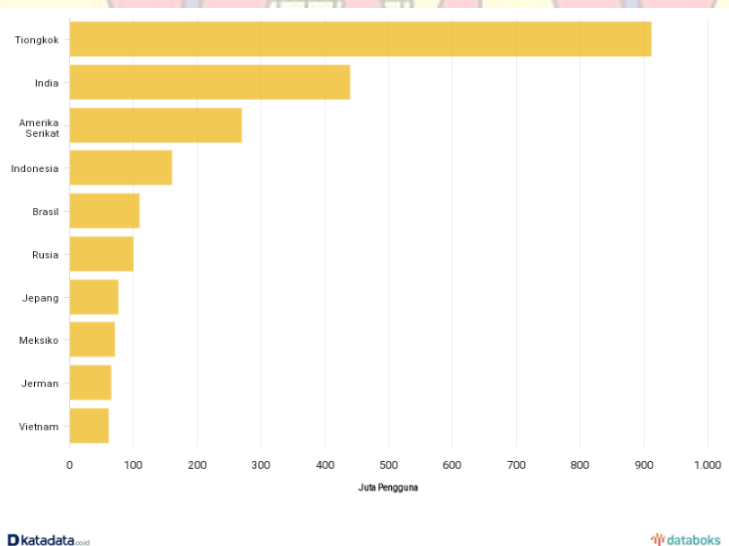
Dengan kesadaran konsumen akan merek *smartphone* iPhone, menurut Kurnia, (2018) alasan orang lebih memilih iPhone daripada android, saat ini android dan iOS adalah dua system operasi *smartphone* yang paling banyak digunakan. Android dipakai di *smartphone* Google dan sistem operasi iOS ada di iPhone. Dua system operasi ini memiliki keunggulan masing-masing. Untuk persoalan harga android tentu lebih murah dibanding iOS. Ada tujuh alasan mengapa banyak orang lebih setia ke iPhone yang lebih mahal dibanding Android, yang pertama Branding iPhone Lebih Keren, yang

kedua Percaya iPhone Lebih Awet, yang ketiga Punya Interface Sederhana, yang keempat Bersih dari Bloatware, yang kelima Kinerja Kencang, yang keenam Aplikasi Baru Keluar Lebih dulu di iOS, yang ketujuh Sudah Terbiasa dengan Lingkungan Apple.

Melalui kutipan dari Apple, (2021) mengenai kualitas produk iOS 14 yang ada pada iPhone, iOS 14 memperbarui pengalaman inti di iPhone dengan widget yang didesain ulang langsung di layar utama, cara baru untuk mengelola app secara otomatis dengan Perpustakaan App, dan desain ringkas baru untuk panggilan telepon dan Siri. Pesan memperkenalkan percakapan yang dipin serta peningkatan pada grup dan memoji. Peta menambahkan petunjuk arah bersepeda dan mempermudah menemukan tempat yang disukai pengguna dengan pemandu. Cuplikan app memperkenalkan cara baru untuk cepat menemukan dan menggunakan bagian kecil app. Fitur privasi baru meningkatkan transparansi dan control pengguna tentang cara app mengakses lokasi, foto, mikrofon, dan kamera.

Dengan kepercayaan konsumen akan merek iPhone di kutip dari Jakarta, (2021) terdapat enam alasan mengapa masyarakat lebih suka beli iPhone, produk Apple terutama produk smartphone memang sangat digital oleh sebagian orang terutama kalangan muda, berikut kepercayaan konsumen terhadap iPhone dibanding merk lain, yang pertama Penggunaan Lebih Mudah, kedua Kualitas Kamera Tidak Diragukan, ketiga Produk Lebih Awet, keempat Punya Branding Yang Kuat, kelima Prosesor Berkualitas Baik, keenam Anti Bloatware.

Saat ini penjualan iPhone di Indonesia sedang melonjak 50% dimasa pandemi yang di kutip dari sumber sindonews.com oleh Dewi (2021), penjualan iPhone melonjak 50%, mereka mencatat pendapatan sebesar USD 81,4 miliar, *Apple* menyatakan penjualan iPhone dalam tiga tahun terakhir mencapai USD 39,6 miliar. Angka ini menunjukkan kenaikan 50% dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, pada tahun lalu 2020 iPhone mengantongi pendapatan sebesar 59,7 miliar dolar AS. Dibandingkan dengan tahun 2020 kenaikan pendapatan iPhone pada tahun 2021 menyentuh angka 21,7 miliar dolar AS. Ada 4 alasan sebelum membeli smartphone iPhone salah satunya iPhone X yang di kutip dari sumber dafunda.com oleh Mustikasari (2017), alasan yang pertama iPhone X Terlalu Mahal, Alasan yang kedua iPhone X Tidak Memiliki Pemindai Sidik Jari, Alasan yang ketiga Tidak



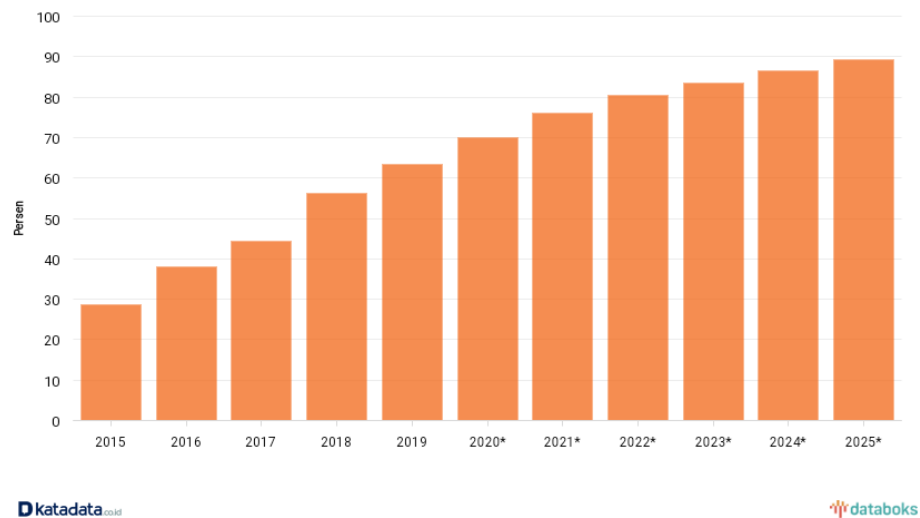
l **Gambar 1. 1** Keputusan Pembelian . Seksi.

Sumber: Databooks.com (2021)

Pusparisa (2021), laporan Newzoo pada gambar 1.1 diatas merupakan daftar negara pengguna smartphone terbanyak dan menunjukkan jumlah pengguna Smartphone terbesar ada di Tiongkok pada tahun 2020, jumlahnya akan mencapai 911,9 juta pengguna dengan frekuensi pengguna minimal 1 kali/bulan. Posisi Tiongkok disusul oleh India dan posisi ke-tiga disusul oleh Amerika Serikat dan Indonesia menempati posisi ke-empat dengan 160,23 juta pengguna smartphone. Tingkat penggunaan smartphone di tanah air telah mencapai 58,6% dari total penduduk..

Dari penjelasan diatas bahwa Indonesia sendiri tingkat penggunaan smartphone mencapai 58,6% dari total penduduk sama dengan 160,23 juta pengguna smartphone, dapat disimpulkan bahwa penduduk Indonesia 50% melakukan keputusan pembelian terhadap smartphone yang mereka gunakan.

Indrasari (2019:70), Keputusan Pembelian adalah kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh seorang penjual. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum perilaku pembelian dan meninggalkan konsekuensi setelah pembelian.



Gambar 1. 2
Kepercayaan

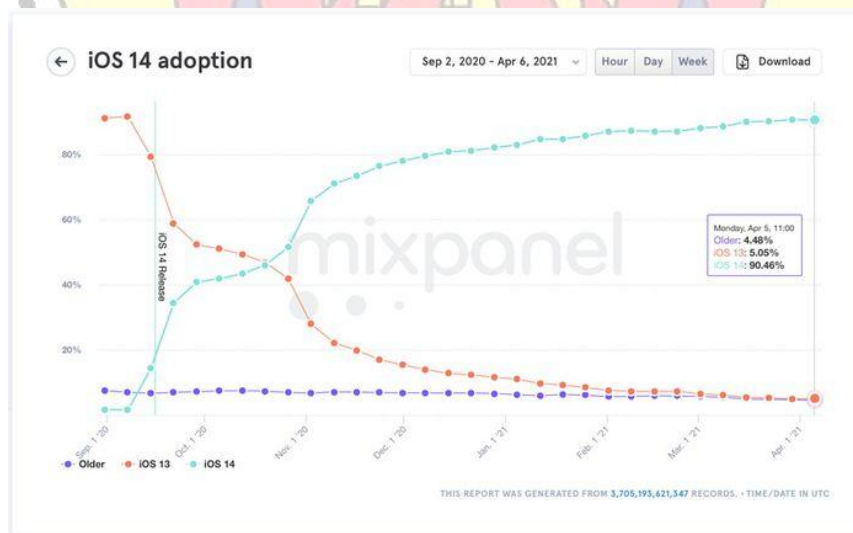
Sumber: Databooks.com (2020)

Pusparisa (2020), Gambar 1.2 diatas merupakan pengguna smartphone diperkirakan mencapai 89% populasi pada 2025 dan menunjukkan bahwa pengguna smartphone di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Pada tahun 2015, hanya 28,6% penduduk Indonesia yang menggunakan perangkat ini. Lebih dari separuh penduduk di Indonesia atau 56,2% menggunakan smartphone pada tahun 2018. Setahun kemudian, sebanyak 63,3% orang menggunakan smartphone. Pada tahun 2025, setidaknya 89,2% penduduk Indonesia akan menggunakan smartphone. Dalam enam tahun sejak 2019, pengguna smartphone di tanah air meningkat 25,9%.

Dari penjelasan diatas pengguna smartphone di Indonesia meningkat di setiap tahunnya bahkan diperkirakan akan mengalami peningkatan hingga 89% pada tahun 2025 yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa produsen

smartphone berlomba-lomba untuk memproduksi produknya karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu persepsi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Kepercayaan adalah kunci perilaku pembelian dimana kepercayaan dapat menciptakan hubungan perdagangan yang berharga. Kepercayaan (*trust*) adalah pondasi dari suatu hubungan, hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak saling percaya, kepercayaan ini tidak bisa begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, tetapi harus dibangun sejak awal (Rifa'i, 2019:62). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna smartphone di Indonesia akan meningkat pada tahun 2025 mendatang dengan didukung kepercayaan produsen terhadap konsumen smartphone di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.



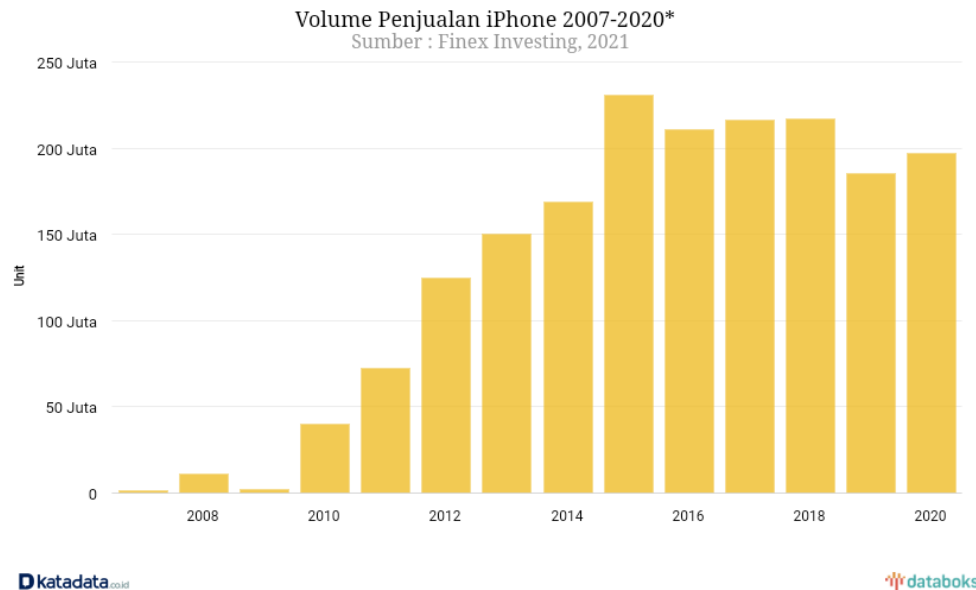
Gambar 1.3
Kualitas Produk

Sumber : makemac (2021)

Hernawan (2021), laporan mixpanel pada gambar 1.3 diatas merupakan pengguna iOS 14, data terkait persentase pengguna iOS 14 ini berguna bagi Apple untuk memantau kualitas sistem operasi (OS) ini di pasaran, lapor Mixpanel. Sementara itu, pengumuman persentase pengguna iOS 14 ini merupakan yang kedua pada tahun ini.

Hingga saat ini jumlah pengguna iOS 14 telah mencapai 90%. Ini jelas menunjukkan peningkatan pengguna iOS 14 hingga April 2021. Dibandingkan dengan data resmi dari Apple pada Februari, tingkat pengguna iOS 14 adalah 86% di semua perangkat iPhone yang dirilis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persentase pengguna iOS 14 mengalami kenaikan. Data ini sendiri diambil dari persentase pengguna iOS 14 per bulan pada awal rilis sistem operasi ini, mulai September 2020 hingga awal April 2021. Persentase kenaikan itu sendiri terjadi sekitar 4% dari seluruh perangkat iPhone yang sudah mendukung sistem operasi iOS 14.

Produk merupakan bagian penting dari keseluruhan penawaran, tetapi juga merupakan faktor paling mendasar yang dipertimbangkan oleh pemasar. Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, ini memiliki efek langsung pada kinerja produk untuk itu, kualitas memiliki hubungan yang kuat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2019:13). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk iPhone sangat diminati oleh konsumen, seperti jumlah pengguna iOS 14 yang sudah banyak dan tersebar di seluruh dunia.



Gambar 1. 4
Kesadaran Merek

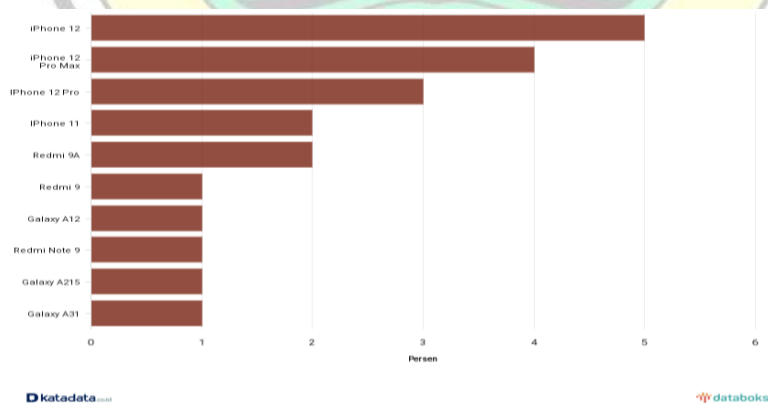
Sumber: Databooks.com (2021)

Annur (2021), gambar 1.4 diatas adalah sebuah laporan oleh Finex Investing yang merupakan penjualan iPhone mencapai 1,85 miliar unit di dunia. Penjualan iPhone telah mencapai 1,85 miliar unit di seluruh dunia sejak ponsel tersebut diluncurkan pada tahun 2007. Tren penjualan smartphone meningkat dalam lima tahun terakhir. Dalam setahun terakhir, Apple telah berhasil menjual 197 iPhone. Jumlah ini naik tipis dari tahun 2019 sebanyak 185 juta unit. Sementara penjualan iPhone diperkirakan mencapai 200 juta unit pada 2015-2018. Sejak dirilis, penjualan iPhone tertinggi tercatat pada 2015 dengan 231 juta unit. Riset Counterpoint menunjukkan bahwa penjualan iPhone 12 adalah yang tertinggi secara global. Persentase ini mencapai 5% dari total penjualan smartphone global. Apple telah meluncurkan model iPhone terbarunya, seri iPhone 13 pada Oktober lalu. Setidaknya ada empat

model baru penerus iPhone 12 yaitu iPhone 13, iPhone 13 mini, iPhone 13 Pro, dan iPhone 13 Pro Max.

Dari penjelasan diatas bahwa penjualan iphone mencapai 1,85 miliar unit di seluruh dunia sejak ponsel tersebut diluncurkan pada tahun 2007, hal ini terjadi karena adanya kesadaran konsumen akan merek tersebut yang didukung oleh kualitas produknya juga logo iphone yang mudah diingat oleh konsumen ketika ditanya tentang smartphone dengan itu konsumen mudah dalam menentukan pilihan smartphone dan melakukan pembelian.

Brand awareness (kesadaran merek) adalah tujuan umum dari komunikasi pemasaran, kesadaran merek yang tinggi diharapkan setiap kali muncul kebutuhan untuk suatu kategori, merek akan muncul kembali dari ingatan, kemudian akan mempertimbangkan berbagai alternatif dalam proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019:86). Kesadaran merek mendorong konsumen untuk semakin mengeksplorasi smartphone baik dari segi merek, segi kualitas dan hal lainnya. Semakin tinggi kualitas merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 5
Citra Merek

Sumber: Databooks.com (2021)

Rizaty (2021), gambar 1.5 diatas adalah smartphone besutan Apple, iPhone 12 menjadi produk terlaris di dunia pada kuartal pertama tahun 2021. Dengan merilis angka dari Counterpoint, iPhone 12 menyumbang 5% dari total pengiriman smartphone yang terjual secara global. iPhone 12 Pro Max berkontribusi 4% terhadap total penjualan smartphone di dunia pada Januari-Maret 2021. Kontribusi iPhone 12 Pro dan iPhone 11 terhadap volume penjualan smartphone secara global masing-masing adalah 3% dan 2%. Setelah itu, Redmi 9A yang diproduksi oleh Xiaomi berkontribusi 2% dari total penjualan smartphone di dunia. Redmi 9 dan Redmi Note 9 keduanya berkontribusi 1% dari total penjualan smartphone di seluruh dunia. Ketiga smartphone buatan Samsung juga berkontribusi 1% dari total penjualan smartphone di seluruh dunia, ketiga smartphone tersebut adalah Galaxy A12, Galaxy A215 dan Galaxy A31. Tak hanya dari segi kuantitas, nilai penjualan smartphone yang diproduksi Apple juga menjadi yang terbesar di dunia pada kuartal pertama tahun 2021. Pasalnya, penjualan iPhone khususnya seri 12, diperkirakan akan terus meningkat pada tahun ini. Di beberapa negara, pembeli bahkan rela menunggu beberapa minggu untuk produk tersebut.

Dari penjelasan diatas produk smartphone iPhone menjadi produk yang terlaris di tahun 2021, tidak diragukan lagi bahwa smartphone iPhone menjadi smartphone pilihan konsumen bahkan rela menunggu hingga beberapa minggu untuk mendapatkan produknya. Selain dari segi merek yang menarik iPhone juga didukung dari segi kualitasnya yang bagus dan unik. Hal

ini bisa menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli smartphone iPhone.

Firmansyah (2019:42), brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menariknya, konsumen iPhone terus menggunakan smartphone iPhone sebagai pilihan utama mereka, sementara merek pesaing terkenal juga menawarkan produk dengan kualitas yang setara dengan smartphone iPhone. Namun persaingan pada era globalisasi ini tidak hanya pada aspek keunggulan produk dan fitur produk saja, namun merek juga sudah melekat pada ingatan konsumen, jika perusahaan dapat memberikan pengaruh kuat merek pada konsumen maka konsumen cenderung memilih produk yang kita jual. Konsumen juga mempertimbangkan merek melalui logo, kualitas produk dan kepercayaan konsumen akan produk perusahaan, apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Peneliti ingin mengetahui seberapa terpercaya pengguna iPhone dan mengetahui bahwa smartphone iPhone adalah pilihan utama konsumen.

Responden penelitian adalah pengguna smartphone iPhone di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Diketahui bahwa sebagian besar konsumen smartphone adalah remaja, untuk penelitian ini peneliti menggunakan mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini. Smartphone tidak hanya terhubung dengan dunia bisnis, namun

dalam dunia pendidikan, teknologi komunikasi seperti smartphone juga memegang peranan penting. Sementara beberapa mahasiswa tidak lepas dari ponsel pintar atau smartphone ini. Mahasiswa cenderung tertarik dengan produk branded yang berkualitas, rata-rata pengguna iPhone adalah mereka yang sangat paham dan familiar dengan brand iPhone itu sendiri.

Research GAP pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Santoso (2018) dan Nugroho (2021), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maramis et al. (2022), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Baisyir (2021), menyatakan bahwa Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rusmanida (2020), menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Santoso (2018), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Karisna & Fatmasari (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Utami & Ellyawati (2021), menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaila

(2019), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Farida (2020), menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Khoirudin & Giyartiningrum (2021), menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Prima Saputra & Halid (2019), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Nadiya & Wahyuningsih (2020), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahliza (2020), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khairatun & Rizkia (2021), menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin melihat apa yang memotivasi mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus untuk membeli dan mempercayai iPhone sebagai smartphone pilihan utama mereka. Untuk itu peneliti mengambil variabel citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk sebagai ukuran kepercayaan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian smartphone iPhone.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengangkat judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah Smartphone Iphone
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk sebagai variabel eksogen. Kepercayaan sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen.
3. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Waktu penelitian adalah 3 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dapat diketahui beberapa masalah yang ada, yaitu:

1. Iphone menjadi smartphone pilihan konsumen, selain dari segi merek yang menarik iphone juga didukung dari segi kualitas yang bagus dan unik, maka produsen harus menjaga dan meningkatkan citra merek dan kualitas produknya.

2. Penjualan iPhone menapai 1,85 miliar unit di seluruh dunia sejak ponsel tersebut diluncurkan pada tahun 2007, karena adanya kesadaran konsumen merek tersebut yang di dukung oleh kualitas produknya juga logo iPhone yang mudah diingat oleh konsumen.
3. Jumlah pengguna iOS 14 sudah sangat banyak dan tersebar di seluruh dunia, maka kualitas produk iPhone sangat diminati oleh konsumen.
4. Penggunaan smartphone di Indonesia meningkat setiap tahunnya bahkan di perkirakan akan mengalami peningkatan hingga 89% pada tahun 2025 yang akan datang. Maka produsen berlomba-lomba untuk memproduksi produknya karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk smartphone yang mereka inginkan, konsumen melakukan keputusan pembelian dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut.
5. Tingkat penggunaan smartphone di Indonesia mencapai 58,6% dari total penduduk 160,23 juta pengguna smartphone, maka penduduk Indonesia 50% melakukan keputusan pembelian terhadap smartphone yang mereka gunakan.
6. Sebagian besar pengguna smartphone adalah remaja hingga dewasa sementara mahasiswa tidak lepas dari ponsel pintar, mahasiswa cenderung tertarik dengan produk yang berkualitas rata-rata pengguna iPhone adalah mereka yang sangat paham dan familiar dengan brand iPhone itu sendiri.

Berdasarkan uraian masalah di atas dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus ?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus ?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus ?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus ?
8. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus ?
9. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus ?
10. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di Universitas Muria Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan bagi peneliti selanjutnya dan meningkatkan perkembangan terhadap teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.