

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND VALUE* DAN  
*PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
PRODUK *SMARTPHONE APPLE* DI JABODETABEK**

**SKRIPSI**



Nama : Siti Nurlaelasari

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
NIM : 43120120148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND VALUE* DAN  
*PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
PRODUK *SMARTPHONE APPLE* DI JABODETABEK**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

NIM : 43120120148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Nurlaelasari

NIM : 4312012014

Program studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Agustus 2025



Siti Nurlaelasari

4312012014

 <b>UNIVERSITAS MERCU BUANA</b>	<b>BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA</b>	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

## SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

**Nama** : SITI NURLAELASARI  
**NIM** : 43120120148  
**Fakultas / Program Studi** : FEB / Manajemen  
**Jenis** : Skripsi  
**Judul Tugas Akhir** : PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND VALUE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE APPLE DI JABODETABEK  
**Hasil Pengecekan Turnitin** : 27%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **27%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 06 May 2026  
**Kepala Biro Perpustakaan**

UNIVERSITAS  
 MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

**Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.**

2026/Mei/06/0000001029/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Nurlaelasari  
NIM : 43120120148  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND VALUE, DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE APPLE DI JABODETABEK  
Tanggal Sidang : 31 Juli 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, M.M

UNIVERSITAS

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen

MERCU BUANA



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-10255922



Scan QR or [click here](#) to  
Verification

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image, Brand Value dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Apple di JABODETABEK***”. Skripsi ini merupakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterimakasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah. M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Yuli Harwani, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Wahyu Wibowo MBA, Ph.D., selaku dosen mata kuliah metode penelitian pemasaran yang telah memberikan ilmu, semangat dan motivasi kepada penulis

6. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu dimilikinya untuk diberikan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama kuliah.
8. Teristimewa kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan baik moral maupun material yang tiada henti kepada penulis serta memberi semangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, .....2025

Siti Nurlaelasari

43120120148

## ABSTRAK

Peningkatan penggunaan *smartphone* di kalangan konsumen telah menciptakan dinamika pasar yang kompetitif, terutama bagi merek-merek premium seperti *Apple*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Value*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Keputusan Pembelian* produk *Smartphone Apple* di wilayah JABODETABEK. Metode penelitian yang digunakan melibatkan pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, dan melibatkan 135 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dengan pengukuran skala *Likert*. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4, yang mencakup analisis *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Value*, dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya membangun citra merek dan nilai merek yang kuat, serta memastikan produk memenuhi harapan pengguna untuk mendorong keputusan pembelian pada konsumen.

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Value, Perceived Usefulness, Keputusan Pembelian*



## **ABSTRACT**

*The increasing use of smartphones among consumers has created competitive market dynamics, especially for premium brands such as Apple. This research aims to analyze the influence of Brand Image, Brand Value, and Perceived Usefulness on purchasing decisions for Apple smartphone products in the JABODETABEK area. The research method used involved non-probability sampling using convenience sampling techniques, and involved 120 respondents. Data was collected through a questionnaire distributed via social media with Likert scale measurements. Data analysis was carried out using SmartPLS 4 software, which includes outer model and inner model analysis. The research results show that Brand Image, Brand Value, and Perceived Usefulness have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of building a strong Brand Image and Brand Value, as well as ensuring products meet user expectations to encourage purchasing decisions among consumers.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Value, Perceived Usefulness, Purchase Decisions*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	ii
<b>HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI PLAGIASI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	9
A. Kajian Pustaka .....	9
1. Manajemen Pemasaran .....	9
2. Teori Perilaku Konsumen .....	10
3. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....	10
4. <i>Keputusan Pembelian</i> .....	11
5. <i>Brand Image</i> .....	15
6. <i>Brand Value</i> .....	17
7. <i>Perceived Usefulness</i> .....	20
B. Peneliti Terdahulu .....	22
C. Pengembangan Hipotesis .....	26
D. Kerangka Konseptual .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	30

A. Waktu Dan Tempat Penelitian .....	30
B. Desain Penelitian.....	30
C. Definisi dan Operasional Variabel .....	31
D. Skala Pengukuran.....	33
E. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	34
F. Metode Pengumpulan Data .....	36
G. Metode Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Analisis Deskriptif .....	41
B. Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	49
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	61
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> .....	61
2. Pengaruh <i>Brand Value</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> .....	61
3. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Pertumbuhan Penjualan <i>Smartphone Apple</i> .....	3
Tabel 1.2	<i>Top Brand Award Smartphone</i> Tahun 2020-2024 .....	4
Tabel 1.3	Pra Survei .....	6
Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu .....	22
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	33
Tabel 3.2	Skala Likert .....	34
Tabel 3.3	Kriteria Sampel Penelitian .....	35
Tabel 4.1	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3	Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4.4	Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili .....	44
Tabel 4.5	Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	45
Tabel 4.6	Jawaban Responden Variabel <i>Brand Value</i> .....	46
Tabel 4.7	Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	47
Tabel 4.8	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i> .....	49
Tabel 4.10	Hasil <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	51
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Average Variance Extraced</i> .....	53
Tabel 4.12	Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i> .....	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Realibilitas .....	54
Tabel 4.14	Hasil Uji R2 .....	55
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	55
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Pertumbuhan Smartphone di Indonesia.....	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 4.1	Logo Smartphone Apple .....	41
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i> .....	51
Gambar 4.3	Hasil Uji Hipotesis .....	57
Gambar 4.4	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.1	Kusioner Penelitian 4.4 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	76
1.2	Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
1.3	Hasil Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	79
1.4	Hasil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	79
1.5	Hasil Responden Berdasarkan Jenis Domisili.....	79
1.6	Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
1.7	Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Image .....	81
1.8	Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Image Value.....	84
1.9	Hasil Uji Deskriptif Variabel Perceive Usefulness .....	86
1.10	Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	88
1.11	Hasil Responden Berdasarkan Variabel Penelitian .....	89
1.12	Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings) .....	90
1.13	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading) .....	91
1.14	Hasil Uji Construct Reliability dan Validity .....	92
1.15	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker) .....	92
1.17	Hasil Uji R2 .....	92
1.18	Hasil Uji Q-Square .....	92
1.19	Hasil Uji Hipotesis .....	93
1.20	Hasil Uji Bootstrapping .....	93