

**PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK ,  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE  
(Studi Pada Pengguna Smartphone)**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2020**

**PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK ,  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE  
(Studi Pada Pengguna Smartphone)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program  
Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desi Natasia

NIM : 43116110093

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 28 April 2021

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



**Desi Natasia**

**43116110093**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Desi Natasia  
NIM : 43116110093  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone  
Tanggal Sidang : 28 April 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Tafiprios, SE.,MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis      Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 07210096



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Perkembangan inovasi dalam alat komunikasi banyak membantu manusia mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar salah satunya adalah Iphone. Iphone adalah jajaran *smartphone* yang di produksi dan di pasarkan oleh perusahaan Apple Inc. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Iphone. Objek penelitian ini adalah konsumen pengguna *Smartphone* Iphone di daerah jakarta barat dan konsumen yang pernah membeli *Smartphone* Iphone. sebanyak 240 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci :** Citra merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*The development of innovation in communication tools helps people to do something effectively and efficiently. In the Indonesian market, there are many smartphone brands, one of which is the Iphone. Iphone is a line of smartphones manufactured and based by the company Apple Inc. The purpose of this study was to examine the effect of brand image, product quality and price of Iphone product purchasing decisions. The object of this research is consumers of Iphone Smartphone users in the West Jakarta area and consumers who have purchased an Iphone Smartphone. as many as 240 respondents. The approach used in this study is the Component-Based or Variance-Based Structural Equation Modeling with the Smart-PLS analysis tool. The results showed that the effect of citra merek, product quality and price had an influence on consumer decisions.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Dr. Tafiprios, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip Diposumarto, MS. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Bapak dan Mama tercinta, orang yang paling hebat di dunia ini, orang yang selalu tidak pantang menyerah dalam memberikan doa,

bantuan, dukungan, kasih sayang, pengorbanan dan semangat di setiap langkah perjalanan penulis dalam menuntut ilmu, sekaligus orang yang banyak mengetahui keluh kesahku pada saat menyusun skripsi ini. Serta kepada Abang ku tercinta Davit Riyanto, dan Muhammad Zidane yang selalu mampu menjadi tempat beristirahat dan melepas penat yang luar biasa.

6. Untuk Kak Anisa terima kasih banyak untuk dukungannya. Terima kasih karna penulis dapat kembali bangkit dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Siti, Hanny, Filan dan teman-teman Mercu Buana kelas karyawan lainnya yang tidak dapat disebutkan. Terima kasih atas doa, bantuan, dan motivasinya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tugas akhir ini. Terima kasih.

Jakarta, 28 April 2021

Desi Natasia



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>I</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>II</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	14
C. TUJUAN PENELITIAN .....	14
D. KONTRIBUSI PENELITIAN.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>16</b>
A. KAJIAN PUSTAKA .....	16
1. Manajemen Pemasaran .....	16
a. Pengertian Pemasaran .....	16
b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2. Perilaku Konsumen.....	17
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
b. Dimensi Perilaku Konsumen .....	18
3. Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ) .....	19

a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
b. Dimensi Keputusan Pembelian.....	20
4. Citra merek.....	22
a. Pengertian Citra merek.....	22
b. Indikator Citra Merek.....	23
5. Kualitas Produk.....	24
a. Pengertian Kualitas Produk.....	24
b. Dimensi Kualitas Produk .....	25
6. Persepsi Harga .....	27
a. Pengertian Persepsi Harga .....	27
b. Dimensi Persepsi Harga.....	27
c. Peranan Persepsi Harga.....	28
B. PENELITIAN TERDAHULU .....	29
C. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL .....	38
1. Pengaruh Antar Citra merek Dan Keputusan Pembelian .....	38
2. Pengaruh Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	39
3. Pengaruh Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	40
D. KERANGKA KONSEPTUAL.....	41
E. HIPOTESIS PENELITIAN.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN .....	43
B. DESAIN PENELITIAN .....	43
C. DEFINISI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL .....	44
1. Definisi Variabel.....	44
a. Variabel Bebas .....	44
a. Variabel Terikat .....	45
2. Operasional Variable.....	46
D. SKALA PENGUKURAN VARIABEL.....	48
E. POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK <i>SAMPLING</i> .....	48
1. Populasi Penelitian .....	48

2. Sampel dan Metode Pengambilan .....	49
3. Teknik <i>Sampling</i> .....	50
F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	51
G. METODE ANALISIS DATA.....	52
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model.....	52
a. <i>Convergent Validity</i> .....	53
b. <i>Discriminant Validity</i> .....	53
c. <i>Composite Reliability</i> .....	54
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) .....	54
a. Nilai <i>R-square</i> .....	54
b. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i> .....	55
c. Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Path Coefficients</i> ).....	55
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	56
B. ANALISIS DESKRIPTIF .....	57
1. Karakteristik Responden .....	57
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	59
C. DESKRIPTIF JAWABAN RESPONDEN .....	60
1. Hasil Deskriptif Variabel Citra merek( <i>X1</i> ).....	60
2. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk( <i>X2</i> ) .....	61
3. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Persepsi Harga( <i>X3</i> ) .....	62
4. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian( <i>Y</i> ).....	63
D. HASIL UJI KUALITAS DATA.....	64
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model .....	64
a. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	64

b. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> .....	67
c. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	70
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	71
a. Hasil Pengujian Nilai R-square .....	71
b. Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Path Coefficients</i> ).....	72
c. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i> .....	73
E. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	74
1. Pengaruh Citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian .....	74
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian.....	74
3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian.....	76
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
A. SIMPULAN .....	77
B. SARAN .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Data Pangsa Pasar Smartphone Indonesia Thn 2016 - 2017.....	7
Tabel 1.2	<u>Top 5 Global Smartphone By Shipment 2016</u> .....	8
Tabel 1.3	<u>Top Global Smartphone Shipment Market Share 2019</u> .....	9
Tabel 1.4	<u>Data Pra Survei</u> .....	12
Tabel 2.1	<u>Penelitian Terdahulu</u> .....	30
Tabel 3.1	Tabel Variabel Dan Indikator .....	46
Tabel 3.2	<u>Instrument Skala Likert</u> .....	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	59
Tabel 4.6	<u>Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Citra merek</u> .....	60
Tabel 4.7	<u>Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Kualitas Produk</u> .....	61
Tabel 4.8	<u>Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Persepsi Harga</u> .....	62
Tabel 4.9	<u>Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian</u> .....	63
Tabel 4.10	<u>Hasil Pengujian Convergent Validity</u> .....	64
Tabel 4.11	<u>Hasil Pengujian Convergent Validity(Modifikasi)</u> .....	66
Tabel 4.12	<u>Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loadings)</u> .....	68
Tabel 4.13	<u>Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)</u> .....	69

Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Composite Redibility</i> Dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	70
Tabel 4.15 Nilai R2 Variabel Endogen .....	71
Tabel 4.16 Nilai Q2 .....	72
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis .....	74



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Smartphone Di Indonesia Tahun 2016-2019.....	3
Gambar 1.2	Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur .....	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 4.1	Hasil Algoritma PLS .....	65
Gambar 4.2	Hasil Algoritma PLS(Modifikasi) .....	67
Gambar 4.3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Lampiran 1: Pra Survei .....	85
2	Lampiran 2: Kuesioner Penelitian .....	87
3	Lampiran 3: Hasil Kuesioner Responden .....	90
4	Lampiran 4: Hasil <i>Output</i> PLS .....	114

