



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK  
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK APPLE IPHONE PADA  
DOSEN UNIVERSITAS DI WILAYAH JAKARTA BARAT**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi syarat ujian sidang Sarjana Psikologi pada program studi psikologi

**Disusun Oleh:**

**Dwi Adelia Putri**

**46120010043**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Adelia Putri  
NIM : 46120010043  
Program Studi : Psikologi  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Apple Iphone Pada Dosen Universitas di Wilayah Jakarta Barat  
Pembimbing : A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, Dr. M.Si.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Oktober 2024

SEPULUH RIBU RIUPAH  
10000  
TSL  
20  
METERAI  
TEMPEL  
C6AA5AMX004995131  
Dwi Adelia Putri


## HALAMAN PENGESAHAN

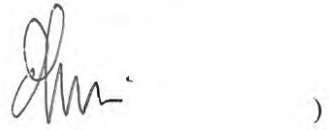
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dwi Adelia Putri  
NIM : 46120010043  
Program Studi : Psikologi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Apple Iphone Pada Dosen Universitas di Wilayah Jakarta Barat

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Dr. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, M.Si. (  )  
NIDN : 8929660023

Ketua Penguji : Dhani Irmawan, S.Psi., M.Sc. (  )  
NIDN : 0308018301

Penguji 1 : Dr. Indra Kusumah, M.Si. (  )  
NIDN : 0321078107

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Oktober 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ph.D.

Ketua Program Studi Psikologi



Karisma Riskinanti, M.Psi., Psikolog

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Apple Iphone Pada Dosen Universitas di Wilayah Jakarta Barat”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan mendoakan agar Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan terbaik kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, selalu mendukung penulis baik secara moral maupun material, serta senantiasa mendoakan setiap waktu, siang dan malam. Semoga karya ini bisa menjadi salah satu bentuk kebanggaan bagi mereka.
2. Bapak A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, Dr. M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing dengan sabar dan selalu memberikan arahan dan masukan sehingga dapat selesai dengan baik serta selalu memberi dukungan selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
3. Bapak Irfan Aulia Syaiful, Dr. S.Psi, M.Psi selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dhani Irmawan, S.Psi., M.Sc. selaku Ketua Sidang
5. Bapak Dr. Indra Kusumah, M.Si selaku Dosen Penguji
6. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
7. Ibu Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
8. Ibu Yenny, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
9. Ibu Karisma Riskinanti, M.Psi., Psikolog. selaku Kepala Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
10. Ibu Prahastia Kurnia Putri, M.Psi., Psikolog. selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana

11. Ibu Susanti Komalasari, S.Sos. Selaku Kepala Tata Usaha Psikologi Universitas Mercu Buana
12. Kepada kakak penulis tercinta, Melati Cyntia Utami, yang telah mendukung serta selalu mendoakan penulis.
13. Kepada kakak tingkat Ronny yang telah membantu dan mendukung serta memberikan saran dan masukan disaat penulis kesulitan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
14. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu saya mengisi kuesioner penelitian ini.
15. Terakhir, untuk diriku sendiri, terima kasih atas perjuangan yang telah dilalui, atas keteguhan untuk tidak menyerah dan keyakinan bahwa kita bisa. Terima kasih karena telah bertahan hingga saat ini dan berhasil mencapai titik ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Laporan Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Adelia Putri  
NIM : 46120010043  
Program Studi : Psikologi  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Apple Iphone Pada Dosen Universitas di Wilayah Jakarta Barat

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta 10 Oktober 2024



Dwi Adelia Putri

## ABSTRAK

Nama : Dwi Adelia Putri  
NIM : 46120010043  
Program Studi : Psikologi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Apple Iphone Pada Dosen Universitas di Wilayah Jakarta Barat  
Pembimbing : Dr. A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, M.Si.

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini memicu persaingan ketat antarprodusen smartphone, yang berupaya menciptakan berbagai keunggulan pada produk mereka. Konsumen tidak hanya memperhatikan keunggulan produk, tetapi juga citra merek saat memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap intensi pembelian iPhone di kalangan dosen universitas di wilayah Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi dosen yang sudah menggunakan atau tertarik membeli iPhone. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Hasil uji T menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $T \text{ hitung } 6,959 > T \text{ tabel } 1,983$ . Persepsi kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  dan  $T \text{ hitung } 2,739 > T \text{ tabel } 1,983$ . Uji F menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F \text{ hitung } 24,270 > F \text{ tabel } 3,085$ . Temuan ini diperoleh dengan bantuan program SPSS. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus menjaga citra merek yang kuat dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, Intensi Pembelian**

## **ABSTRACT**

*Name* : Dwi Adelia Putri  
*NIM* : 46120010043  
*Study Program* : Psychology  
*Thesis Report Title* : *The Influence of Brand Image and Perceived Product Quality on the Purchase Intention of Apple iPhones Among University Lecturers in West Jakarta*  
*Counsellor* : Dr. A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, M.Si.

*The rapid development of technology has intensified competition among smartphone manufacturers, who strive to create superior features in their products. Consumers, however, not only consider the advantages offered but also the brand image when deciding on a purchase. This study aims to analyze the influence of brand image and perceived product quality on the purchase intention of iPhones among university lecturers in West Jakarta. The research employed a quantitative method, with a population of lecturers who either use or are interested in purchasing iPhones. The sample was obtained through non-probability sampling using the accidental sampling method, totaling 105 respondents. The T-test results show that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a T value of  $6.959 > T$  table 1.983. Similarly, perceived product quality also has a positive and significant effect, with a significance value of  $0.007 < 0.05$  and a T value of  $2.739 > T$  table 1.983. The F-test reveals that brand image and perceived product quality together significantly influence purchase intention, with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and an F value of  $24.270 > F$  table 3.085. These findings were obtained using SPSS. Therefore, companies are advised to maintain a strong brand image and improve product quality to enhance consumer purchase intention.*

**Keywords:** *Brand Image, Perceived Product Quality, Purchase Intention*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Manfaat Penelitian.....	7
BAB II .....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1    Intensi Pembelian.....	9
2.1.1    Definisi Intensi Pembelian.....	9
2.1.2    Teori Intensi .....	10
2.1.3    Aspek-Aspek Intensi Pembelian .....	11
2.1.4    Faktor-Faktor Intensi Pembelian .....	12
2.2 <i>Brand Image</i> (citra merek) .....	13
2.2.1    Definisi <i>Brand Image</i> .....	13
2.2.2    Aspek-Aspek <i>Brand Image</i> .....	14
2.2.3    Faktor-Faktor <i>Brand Image</i> .....	14
2.3    Persepsi Kualitas Produk.....	14
2.3.1    Definisi Persepsi Kualitas Produk.....	14
2.3.2    Aspek-Aspek Persepsi Kualitas Produk.....	15
2.3.3    Faktor-Faktor Persepsi Kualitas Produk .....	16

2.4	Penelitian Terdahulu .....	17
2.5	Dinamika Penelitian.....	21
2.6	Kerangka Berpikir.....	22
2.7	Hipotesis.....	24
<b>BAB III.....</b>		<b>25</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1	Desain Penelitian .....	25
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1	Populasi .....	25
3.2.2	Sampel .....	25
3.3	Identifikasi Variabel .....	26
3.3.1	Definisi Konseptual Variabel .....	26
3.3.2	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4	Instrumen Penelitian .....	27
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6	Uji Instrumen .....	32
3.6.1	Uji Validitas .....	32
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	34
3.7	Analisis Data.....	35
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.7.2	Uji Normalitas .....	35
3.7.3	Uji Linearitas.....	36
3.7.4	Uji Multikolinearitas.....	36
3.7.5	Uji Heteroskedasitas.....	36
3.7.6	Uji Hipotesis .....	37
<b>BAB IV.....</b>		<b>38</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>38</b>
4.1	Gambaran Umum Responden .....	38
4.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Asal Instansi .....	38
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Fakultas .....	39
4.2	Analisis Data Deskriptif.....	40
4.3	Kategorisasi Skor Variabel Penelitian .....	40
4.3.1	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	41

4.3.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	41
4.3.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Intensi Pembelian .....	42
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	42
4.4.1	Hasil Uji Normalitas .....	42
4.4.2	Hasil Uji Linearitas .....	43
4.4.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
4.4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	45
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	46
4.5.1	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	46
4.5.2	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
4.5.3	Hasil Koefisien Determinasi.....	47
4.6	Hasil Uji Matriks Korelasi Antar Dimensi Variabel .....	48
4.7	Pembahasan.....	52
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Intensi Pembelian.....	52
4.7.2	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian .....	53
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Kualitas Produk Secara Bersama-Sama Terhadap Intensi Pembelian .....	54
<b>BAB V .....</b>		<b>56</b>
<b>PENUTUP.....</b>		<b>56</b>
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	56
5.3	Saran .....	57
5.3.1	Saran Teoritis.....	57
5.3.2	Saran Praktis.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3. 1 Tingkatan Skala Likert.....	28
Tabel 3. 2 Blue Print Intensi Pembelian .....	28
Tabel 3. 3 Blue Print Citra Merek.....	29
Tabel 3. 4 Blue Print Persepsi Kualitas Produk.....	31
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas .....	32
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Per Variabel.....	34
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Asal Instansi.....	38
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Fakultas .....	39
Tabel 4. 4 Analisis Data Deskriptif.....	40
Tabel 4. 5 Kategorisasi Skoring.....	41
Tabel 4. 6 Kategorisasi Brand Image.....	41
Tabel 4. 7 Kategorisasi Kualitas Produk.....	42
Tabel 4. 8 Kategorisasi Intensi Pembelian.....	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas .....	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas Intensi Pembelian dengan Brand Image.....	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas Intensi Pembelian dengan Kualitas Produk.....	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	44
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	46
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4. 16 Hasil Uji Matriks Korelasi Antar Dimensi Brand Image Terhadap Intensi Pembelian .....	48
Tabel 4. 17 Hasil Uji Matriks Korelasi Antar Dimensi Kualitas Produk Terhadap Intensi Pembelian .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah iPhone yang Aktif di Seluruh Dunia .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	45

