

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI SURABAYA”**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**ABDU FITRAH INDARTO HS**

**NPM.18042010144**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2022**

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI SURABAYA”**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi**

**Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas**

**Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



**OLEH :**

**ABDU FITRAH INDARTO HS**

**NPM.18042010144**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK PROGRAM STUDI**

**ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT  
BELI IPHONE DI SURABAYA**

**(Studi Kasus Pada Peminat Iphone di Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**ABDU FITRAH INDARTO HS**  
**NPM. 18042010144**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

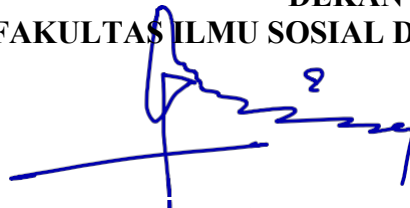
**PEMBIMBING**



**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP.196406291990032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI SURABAYA

Disusun Oleh:

ABDU FITRAH INDARTO HS.

NPM: 18042010144

Telah diuji kebenarannya oleh Tim Verifikasi dan pengujian serta dipublikasikan  
pada Jurnal Al-Kharaj (Terakreditasi Sinta 4) Vol. 4 Nomor 4 bulan Februari  
2022

Pada Tanggal : 24 Januari 2022

PEMBIMBING

Dra. Siti Ning Farida, M.Si  
MP. 196406291990032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si.

196112241989031907

2. Sekretaris

Budi Prabowo, S.Sos., SIM

NIP. ~~1962~~10161988031001

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196406291990032001

Wngetahui,

DEKAN



Dr. Drs. Ec. Genot Sukarno, MS, CHRA  
NIP. ~~195~~04987031001

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan hidayah dan karunia-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Saya menyadari hasil masih jauh dari apa yang menjadi harapan pembimbing, namun sebagai awal dari pembelajaran agar dapat menambah spirit dalam mencari pengetahuan yang luas di masa depan. Penyusunan Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir dalam menempuh Sarjana

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari ibu Dra. Siti Ning Farida, M.SI selaku dosenpembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu untuk peneliti. Selain itu Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si., selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universita Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Orang tua selaku pendukung utama dan motivator yang selalu member semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Teman-teman mahasiswa saya program studi Administrasi Bisnis angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Teman-teman grup “Arek-arek”, grup “Latar sae” dan teman-teman ditempat nongkrong saya yang senantiasa membantu secara non teknis dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Prof izzudin yang senantiasa membimbing saya dalam melakukan penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah membantu selama menyelesaikan skripsi ini.

Tanpa adanya bimbingan saya tidak akan dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai standart yang berlaku. Saya banyak menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh sebab itu diperlukan adanya kritik dan saran yang membangun dari pihak pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan refrensi bagi penulis dan pembaca.

Surabaya, 6 januari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRAC .....	ix
Bab I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 tujuan penelitian .....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.1 Rostini, , Syahribulan K, Marin Toding (2019).....	7
2.1.2 Ghristian, Ignatius Danu 2016 .....	8
2.1.3 Agustina, Elsa Dwi (2020).....	10
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Pemasaran .....	11
2.2.2 Bauran pemasaran .....	14
2.2.2 brand image.....	15
2.2.2.4 Persepsi kualitas .....	17
2.2.5 minat beli.....	18
2.3 Kerangka Berpikir .....	20
2.4 Hipotesis.....	21
Bab 3 .....	22
Metode Penelitian.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22

3.2	Batas Penelitian.....	22
3.3	Definisi operasional dan Pengukuran variable.....	23
3.3.1	Definisi Operasional.....	23
3.3.2	Pengukuran Variabel.....	24
3.3.4	Pengukuran Variabel.....	25
3.4	Populasi, Sample, dan Teknik Penarikan Sample.....	27
3.4.1	Populasi.....	27
3.4.2	Sample.....	27
3.4.3	Teknik Penarikan Sample.....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.1	Jenis Data.....	28
3.5.2	Sumber Data.....	28
3.5.3	Pengumpulan Data.....	29
3.6	Uji Validitas dan Realiabilitas Intrumen Penelitian.....	29
3.6.1	Uji Validitas.....	29
3.6.2	Uji Realiabilitas.....	29
3.7	Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1	Analisis Statis.....	30
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	30
BAB IV.....		36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	36
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	36
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	38
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	38
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Reponden.....	38
4.2.2	Distribusi Frekuensi variable Penelitian.....	40
4.2.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	40
4.3	Analaisis Pengujian Hipotesis.....	44
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	44
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	49



4.4 Pembahasan.....	56
4.4.1 Pengaruh Brand image(X1) Terhadap Minat beli (Y).....	56
4.4.2 Pengaruh Persepsi Kualitas (X2) Terhadap Minat beli (Y).....	57
4.4.3 Pengaruh Secara Simultan Variable Brand image (X1), Persepsi kualitas (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	57
4.4.4 Perbandingan dan Persamaan Pnelitian terdahulu dan Penelitian sekarang.....	59
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN 1.....	65
LAMPIRAN 2.....	67
LAMPIRAN 3.....	75
LAMPIRAN 4.....	77
LAMPIRAN 5.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 TOP BRAND AWARD INDONESIA .....	3
Tabel 4. 1 pemetakan responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 4. 2 pemetakan responden berdasarkan usia .....	39
Tabel 4. 3 pemetakan responden berdasarkan pekerjaan .....	39
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand image (X1) .....	41
Tabel 4. 5 Deskripsi variable Persepsi Kualitas (X2) .....	42
Tabel 4. 6 Deskriptif variable Minat beli (Y) .....	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4. 8 Tabel Hasil Uji Realibilitas.....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikonlinearitas.....	48
Tabel 4. 10 Persamaan Hasil Regresi linier berganda.....	50
Tabel 4. 11 Model Summary 1 .....	51
Tabel 4. 12 hasil uji f.....	52
Tabel 4. 13 hasil uji t.....	54
Tabel 4. 14 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 curva uji F.....	34
Gambar 3. 2 curva uji T .....	35
Gambar 4. 1 Logo iphone.....	37
Gambar 4. 2 Diagram Pencar Kenormalan Residu .....	47
Gambar 4. 3 Diagram Scatterplot.....	49
Gambar 4. 4 curva uji F.....	53
Gambar 4. 5 curva hasil uji t.....	56

## **ABSTRAK**

Persaingan dalam menjalankan sebuah perekonomian sangat mengalami peningkatan pesat, tidak terkecuali dalam persaingan dunia teknologi. Berbagai macam perusahaan yang ada di dunia saat ini sedang merebutkan animo pasar konsumen. Tujuan dari diadakannya penelitian ini untuk mengetahui dampak variabel brand image dan persepsi kualitas secara pada minat beli produk iphone di kota Surabaya. Metode penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan kauntitatif. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengacu pada penggunaan dan pengukuran skala linkert yang dihitung 1 sampai dengan 5. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Uji analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, variabel Brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Iphone di Surabaya. Variabel Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y) Iphone di Surabaya. Hasil pengujian selanjutnya juga telah menunjukkan . Variabel Persepsi Kualitas (X2) dan Persepsi Kualitas (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y). Kata

**Kunci : Brand image, Persepsi Kualitas dan Minat beli**

## **ABSTRAC**

Competition in running an economy is experiencing a rapid increase, not least in the competition in the world of technology. Various kinds of companies in the world are currently fighting for the interest of the consumer market. The purpose of this research is to determine the impact of brand image and perceived quality variables on buying interest in iPhone products in the city of Surabaya. The research method is to use a quantitative approach. The research conducted by the researcher refers to the use and measurement of the linkert scale which is calculated from 1 to 5. The number of samples used is 100 samples. The data analysis test used in this study refers to the multiple linear regression test. Quality Perception Variable (X2) has a significant effect on buying interest (Y) Iphone in Surabaya. Subsequent test results have also shown . Variables of perceived quality (X2) and perceived quality (X2) together have a significant effect on buying interest (Y).

**Keywords: Brand image, Perceived quality and Purchasing Intetion**