

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

MUHAMAD SALAS PUTRA

NPM: 18012010094

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE**

Disusun Oleh:

MUHAMAD SALAS PUTRA
18012010094/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 08 Juli 2022**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Sulastri Irbayuni, SE, M.M.
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196107121988032001

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Prof. Dr. SYAMSUL HUDA, S.E, M.T.
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan Hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyusun skripsi, yang nantinya penyusunan skripsi ini akan menjadi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

Penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE”** merupakan karya penelitian yang penulis kerjakan. Tentunya banyak pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini baik dalam bentuk bantuan maupun dukungan. Untuk itu tak lupa penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Abdul Malik dan Ibu Dedeh Siti Nurhasanah yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E, M.M selaku Kepala Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Dra. Ec. Siti Aminah, M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang bersedia menyempatkan waktunya untuk membimbing saya.
6. Kakak saya Corina Bilkisti yang selalu mendukung kuliah saya dalam bentuk materil dan juga doa-doanya.
7. Rr. Adira Mafaza, yang selalu mendukung kegiatan perkuliahan saya digaris terdepan.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan ini.

Atas kebaikan dan bantuan semua pihak yang penulis sebutkan tadi maka penulis bisa menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca.

Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat kepada penulis dan semua pihak yang membacanya.

Surabaya, 11 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pemasaran.....	11
2.2.2 Citra Merek.....	12
2.2.3 Persepsi Harga.....	16
2.2.4 Keputusan Pembelian	18

2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	18
2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.2.5 Hubungan Antar Variabel	24
2.2.5.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.5.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	25
2.4 Hipotesis.....	26
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Oprasional dan Pengukuran Variabel	27
3.1.1 Definisi Oprasional	27
3.1.2 Variabel Bebas (Independent Variable).....	27
3.1.2.1 Citra Merek (X1).....	27
3.1.2.2 Persepsi Harga (X2)	28
3.1.3 Variabel Terikat (Dependen Variable).....	28
3.1.3.1 Keputusan Pembelian (Y)	29
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	29
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Jenis Data	30

3.3.2 Sumber Data.....	31
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4 Uji Coba Instrumen Penelitian.....	32
3.4.1 Uji Validitas	32
3.4.2 Uji Reliabilitas	33
3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	33
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	34
3.5.2 Alasan Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS)	36
3.5.3 Cara Kerja PLS	36
3.5.4 Langkah-Langkah PLS.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden	50
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikatornya.....	52
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Citra Merek	52
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	53
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	55
4.3 Analisis Data	57
4.3.1 Evaluasi Outlier	57
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	59
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	59
4.3.2.2 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	66

4.3.2.3 Pengujian Hipotesis	67
4.4 Pembahasan Penelitian.....	69
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek	52
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga.....	53
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .	55
Tabel 4.6 Outlier Data.....	58
Tabel 4.7 Outer Loading (Mean,STDEV,T-Values).....	60
Tabel 4.8 Cross Loading	62
Tabel 4.9 Average Variance Extraced (AVE).....	63
Tabel 4.10 Composite Reliability	64
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations.....	65
Tabel 4.12 R-square	66
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean. STDEV, T-Values)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2021	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Smartphone dari jumlah pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.3 Usia Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 <i>Worldwide smartphone Shipments and Growth</i>	6
Gambar 1.5 Indonesia: <i>Top Smartphone Vendors, Q1 2021</i>	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 3.1 Diagram Jalur PLS	37
Gambar 4.1 Iphone Generasi 1.....	47
Gambar 4.2 Iphone Generasi 1 Hingga 12.....	48
Gambar 4.3 Iphone Generasi 13.....	48
Gambar 4.4 Iphone Generasi 14.....	49
Gambar 4.5 Iphone Generasi 15 Beserta Harganya	49
Gambar 4.6 Outer Model	59
Gambar 4.7 Inner Model	69

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

**Muhamad Salas Putra
18012010094 / FEB / EM**

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat berkembang pesat, Perkembangan teknologi membuat komunikasi menjadi efektif dan efisien. Inovasi terbesar dalam bidang komunikasi adalah ponsel pintar atau *smartphone*. Sehingga membuat para pabrikan *smartphone* selalu dituntut untuk menciptakan fitur-fitur baru yang akan mempermudah berkomunikasi agar konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sedang atau yang pernah menggunakan Iphone dan sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja calon responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Citra Merek iPhone maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Dan Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian iPhone karena semakin baik Persepsi Harga maka tingkat Keputusan Pembelian iPhone akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian