

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI WILAYAH GUBENG SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

**MAWAN JANUAR PRATAMA**  
**17012010252**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL ‘VETERAN’  
JAWA TIMUR

2022

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI WILAYAH GUBENG  
SURABAYA**

**Disusun Oleh:**

**MAWAN JANUAR PRATAMA**

**NPM. 17012010252**

**Telah Dipertahankan dan Diterima Dosen Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional  
'Veteran'  
Jawa Timur**

**Pada Tanggal: 8 Juli 2022**

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

**Pembimbing Utama**

**Sulastrir Irbayuni, SE, MM  
NIP: 196206161989032001**

**Dra. EC. Nuruni Ika Kusuma W, M.M  
NIP: 196310091991032001**

**Mengetahui,**

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

**Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT.  
NIP: 196206161989032001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan mendapatkan hasil berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Wilayah Gubeng Surabaya” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas bantuan dari beberapa pihak yang selalu memberikan dukungan, bimbingan, dan saran. Maka dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.T., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah menyediakan sarana dan prasarana dalam mendukung penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Sulastri Irbayuni, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra. EC. Nuruni Ika Kusuma W, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Kedua Orang Tua serta keluarga yang selalu memberikan dukungan serta dorongan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis.

Demikian kata pengantar yang penulis sampaikan, penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhir kata semoga proposal skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihakpihak khususnya dalam bidang manajemen.

Surabaya, Juli 2022

**Peneliti**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>11</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>11</b>
1.1 Latar Belakang .....	11
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
<b>BAB 2</b> .....	<b>18</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	18
2.2 Landasan Teori .....	21
2.2.1 Pemasaran .....	21
2.2.2 <i>Brand image</i> .....	22
2.2.3 Persepsi Harga .....	25
2.2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga. ....	26
2.2.3.2 Indikator Persepsi Harga .....	27
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	28
2.2.4.1 Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.2.4.2 Faktor Keputusan Pembelian.....	28
2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	30
2.3.1 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.4 Kerangka Konseptual .....	32
2.5 Hipotesis.....	32

<b>BAB III.....</b>	<b>33</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	33
3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....	33
3.1.2 Variabel Dependen.....	34
3.2 Pengukuran Variabel .....	35
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
3.7 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>50</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
4.1.1 Profil Produk Iphone .....	50
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....	51
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	54
4.2.3 Deskripsi Variabel Presepsi Harga .....	55
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	57
4.3 Analisis Data .....	59
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier .....	59
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS.....	60
4.3.2.1 First Order (Model Pengukuran Dimensi dengan Indikator dan Variabel dengan indicator).....	60
4.3.2.2 Analisis Model PLS.....	65
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model).....	66
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis .....	67
4.4 Pembahasan.....	67
4.4.2 Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
<b>BAB V .....</b>	<b>71</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan.....	71

5.2	Saran.....	71
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Image Smartphone</i> .....	4
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image (X1)</i> .....	44
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X2).....	45
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	47
Tabel 4.7 Data Outlier .....	49
Tabel 4.8 <i>Outer Ladings</i> (Mean, STDEV, T-Values) .....	50
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i> .....	52
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	53
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i> .....	54
Tabel 4.12 <i>Latent Variabel Correlation</i> .....	54
Tabel 4.13 <i>R Squared</i> .....	56
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, T-Values).....	57



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Smartphone Global Kuartal III 2020 Berdasarkan Merek (Canalys, 29 Oktober 2020) .....	2
Gambar 3.1 Principal <i>Factor (Reflective) Model</i> .....	31
Gambar 3.2 Diagram Jalur Partial Least Square .....	34
Gambar 4.1 Gambar Outer Model Dengan <i>Factor Loading, Path Coefficient, Dan R-Square</i> .....	55

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI WILAYAH GUBENG SURABAYA**

**MAWAN JANUAR PRATAMA**

**NPM. 17012010252**

## **Abstrak**

Perkembangan pesat masa teknologi di masa kini mempengaruhi keputusan orang yang hendak membeli barang mempertimbangkan suatu brand terlebih dahulu karena citra yang sudah melekat pada brand tersebut, seperti kualitas maupun harga. Banyaknya produk *smartphone* yang masuk dipasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Pembentukan brand image Iphone yang baik maka konsumen akan melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian pada produk iphone, karena itu meskipun data diatas menunjukkan Iphone di tahun 2019-2020 menurun tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Produk Iphone mempunyai brand image yang sangat bagus oleh karena itu harga tidak jadi masalah konsumen untuk menjadikan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengambil sampel, peneliti akan meneliti pelanggan Iphone di Gubeng Surabaya lebih dari sekali. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS). Pemilihan menggunakan alat analisis PLS karena banyak digunakan untuk analisis kausal-prediktif dan merupakan teknik yang sesuai digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori pada penelitian ini. Penelitian ini memperoleh hasil bahwasanya Brand image dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Surabaya.

**Kata Kunci: *Brand Image*; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga**