



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*SMARTPHONE APPLE***

SKRIPSI

FAJRI HABIBAH

1410111195

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*SMARTPHONE APPLE***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

FAJRI HABIBAH

1410111195

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fajri Habibah

NIM. : 1410111195

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 Juni 2018

Yang Menyatakan



Fajri Habibah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fajri Habibah
NIM. : 1410111195
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 25 Juni 2018

Yang Menyatakan,



Fajri Habibah

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE APPLE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FAJRI HABIBAH
1410111195


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 25 Juni 2018
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Tati Handayani, S.E., M.M.
Ketua Penguji



Lina Arvani, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing I)



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen S1

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal Ujian 25 Juni 2018

***EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE
AGAINST PURCHASING DECISION OF
SMARTPHONE APPLE***

By

Fajri Habibah

Abstract

This research is a quantitative that aims to determine the effect of brand, product quality and price on Apple smartphone purchase decisions, the current population is the Village Community Rangkapan Jaya Depok. The sample used is 75 respondents. The technique of determining the sample using purposive sampling. Analytical Techniques are the Smallest Partial Limitations. The results of this study indicate that (1) brand image is not significant to the purchase of Apple smartphone. (2) product quality significantly influence the purchase of Apple smartphone. (3) price has a significant effect on Apple smartphone purchase result.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Price, Purchasing Decision

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* APPLE

Oleh

Fajri Habibah

Abstrak

Penelitian ini merupakan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple, Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Rangkapan Jaya Depok. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik Analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple. (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple. (3) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple.

Kata Kunci: Citra merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. /692856, /692859 Fax. /692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2017/2018

Hari ini Senin , tanggal 25 Juni 2018, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : FAJRI HABIBAH

No.Pokok Mahasiswa : 1410111195

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Tati Handayani, SE, MM	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	2.
3	I ina Ariyani, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 25 Juni 2018
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodi. Manajemen S.1

Wahyudi, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat karunia-Nya hingga skripsi ini telah diselesaikan. Judul yang dipilih dalam skripsi ini adalah **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple**. Maka penulis menyampaikan terima kasih kepada Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Wahyudi, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Ibu Dra. Pusporini M.M, sebagai pembimbing akademik. Ibu Lina Aryani S.E., M.M. dan Ibu Dra. Heni Nastiti M.M. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan bimbingan akademik bagi penulis selama perkuliahan.

Di samping itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Drs. Ucu Nursamsu dan Ibu Fitria selaku kedua orangtua yang saya cintai dan selalu medoakan dan memberikan semangat, terima kasih juga kepada kepada Bapak Ujang Syafei dan Ibu Markiah selaku nenek kakek saya yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya dan terimakasih juga kepada adik saya Intan Marlina yang saya sayangi, serta seluruh keluarga yang memberikan doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga ucapkan terima kasih kepada Benny Purnama Bakti yang telah mendukung, menemani, membantu dan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis dan memberikan semangat kepada penulis. terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman terbaik Hana, Putri, sonya dan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan LAMKN, Diadz, Jesslyn dan Bayu. Kepada teman satu bimbingan yaitu Lola, Rani, Putri, terima kasih juga kepada sahabat yang selalu mendukung, Nisvia, Nia, Fahri, Bilal dan Deni. Dan seluruh angkatan S1 Manajemen 2014.

Jakarta, 08 Juni 2018

Fajri Habibah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS	7
II.1 Tinjauan Pustaka	7
II.1.1 Perilaku Konsumen	7
II.2.1 Persepsi Konsumen	7
II.2.2 Keputusan Pembelian	8
II.2.2.1 Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen....	8
II.2.2.2 Tahap-tahap Proses Pembelian.....	9
II.2.2.3 Struktur Keputusan Pembelian.....	10
II.2.2.4 Tipe Pengambilan Keputusan.....	10
II.2.2.5 Langkah-Langkah Keputusan Konsumen	11
II.2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian	11
II.2.3 Merek	11
II.2.3.1 Bagian dari Merk.....	12
II.2.3.2 Definisi Merek.....	12
II.2.3.3 Manfaat Merek	12
II.2.3.4 Tujuan Merek	13
II. 2.3.5 Citra Merek	13
II.2.3.6 Citra Merek dan Strategi Pemasaran	13
II.2.3.7 Indikator Citra Merek.....	14
II.2.4 Kualitas Produk	14
II.2.4.1 Definisi Produk	14
II.2.4.2 Tujuan Produk.....	15
II.2.4.3 Kualitas Produk.....	15

II.2.4.4	Dimensi Kualitas Produk	15
II.2.4.5	Desain Produk	16
II.2.5	Harga	17
II.2.5.1	Pengertian Harga	17
II.2.5.2	Tujuan Penetapan Harga	17
II.2.5.3	Strategi Penetapan Harga	18
II.2.5.4	Tahapan Penetapan Harga	18
II.2.5.5	Indikator Harga	18
II.3	Model Penelitian	19
II.4	Pengembangan Hipotesis	20
II.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	20
II.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	21
II.3.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	21
III	METODE PENELITIAN	22
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
III.1.1	Definisi Operasional	22
III.2	Populasi dan sampel	23
III.2.2	Sampel	23
III.3	Metode Pengumpulan Data	24
III.3.1	Jenis Data	24
III.4	Analisis Data	26
III.4.1	Teknik Analisis Data	26
III.4.1.1	Cara Kerja <i>Partial Least Square</i> (PLS)	27
III.4.1.2	Langkah-Langkah PLS	27
III.4.2	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	28
III.4.2	Uji Hipotesis	29
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	29
III.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	29
III.5	Kerangka Model Penelitian	29
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	31
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian	31
IV.1.1	Sejarah Apple	31
IV.1.2	Deskripsi Data Penelitian dan Uji Kualitas Data	34
IV.1.2.1	Deskripsi Data Responden	34
IV.1.2.2	Hasil Deskripsi Data Penelitian	36
IV.1.3	Uji Hipotesis dan Analisis Data	39
IV.1.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39
IV.1.3.2	Uji Validitas Konvergen	43
IV.1.3.3	Uji Validitas Deskriminan	44
IV.1.3.4	Uji Reliabilitas	46
IV.1.3.5	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
IV.1.3.6	<i>R Square</i>	47
IV.1.3.7	<i>Q-Square</i>	48
IV.1.3.8	Uji t-Statistik	48
IV.2	Pembahasan	53

IV.2.1	Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	53
IV.2.2	Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	53
IV.2.3	Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian	54
IV.3	Keterbatasan Penelitian	54
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	55
V.1	Simpulan.....	55
V.2	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA		57
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Peringkat Penjualan <i>Smartphone</i> Tahun 2015 - 2017.....	4
Tabel 2.	Pengukuran Variabel.....	23
Tabel 3.	Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 4.	Kisi-Kisi Instrument Penelitian.....	26
Tabel 5.	Tingkat Reabilitas berdasarkan Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	28
Tabel 6.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	34
Tabel 7.	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	35
Tabel 8.	Karakteristik Responden menurut Pekerjaan.....	35
Tabel 9.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian(Y)....	36
Tabel 10.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Citra Merek (X1)	37
Tabel 11.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X2).....	38
Tabel 12.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Harga (X3).....	38
Tabel 13.	Hasil <i>Outer Model 1</i>	40
Tabel 14.	Hasil <i>Outer Model 2</i>	43
Tabel 15.	<i>Outer Loading Factor</i>	43
Tabel 16.	<i>Fornell-Lacker Criterium</i>	45
Tabel 17.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	45
Tabel 18.	<i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 19.	<i>Cronbach's Alpha</i>	47
Tabel 20.	Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	47
Tabel 21.	Hasil Uji t-Statistik.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tahap Proses Pembelian.....	9
Gambar 2. Model Penelitian	20
Gambar 3. Langkah analisis PLS	28
Gambar 4. Kerangka Model Penelitian.....	30
Gambar 5. Nilai <i>Loading</i> Faktor <i>Outer Model</i>	40
Gambar 6. Gambar <i>Outer Model</i> Setelah Re-estimasi.....	42
Gambar 7. <i>Inner Model</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Peneltian Terdahulu
Lampiran 2	Matriks Penelitian Terdahulu
Lampiran 3	Kuesioener Peneltian
Lampiran 4	Data Kuisisioner 75 Responden
Lampiran 5	Hasil Deskripsi Data Responden
Lampiran 6	Hasil Deskripsi Data Penelitian
Lampiran 7	Hasil <i>Output Outer Model</i> SmartPLS 3.0
Lampiran 8	Hasil <i>Output Inner Model</i> SmartPLS 3.0
Lampiran 9	Hasil <i>Output Model</i> SmartPLS 3.0
Lampiran 10	R Tabel dan Tabel
Lampiran 11	Surat Riset
Lampiran 12	Berita Acara Seminar Proposal