# PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA STIE TRI BHAKTI KOTA BEKASI

**SKRIPSI**

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


Oleh

Irene Yuniar

232811965


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI**

**BEKASI, 2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

| | |
|---|---|
| Nama | : Irene Yuniar |
| NIM | : 232811965 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Judul Skripsi | : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* IPhone Pada Mahasiswa STIE Tri Bhakti |

Skripsi diatas telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Bekasi, 8 September 2025

Mengetahui,

| Ketua Program Studi S1 Manajemen | Dosen Pembimbing |
|---|---|
| **Dr. Sofia Maulida, SE., MM** | **Fitrasyah Nurmulya, M.S.M.,** |
| NIDN: 0309027801 | NIDN: 0406058904 |

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA STIE TRI BHAKTI KOTA BEKASI**

**Oleh**

Irene Yuniar

232811965

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana dalam Imu Manajemen

Telah disetujui oleh Tim Penguji seperti tertera dibawah ini

Bekasi, 8 September 2025

**Dr. Sofia Maulida, SE., MM**

NIDN: 0309027801

**Ketua Tim Penguji**

**Ir. Prilia Haliawan, MM., CQAP.**

NIDN: 0430047303

**Anggota Penguji I**

**Fitrasyah Nurmulya, M.S.M.**

NIDN: 0406058904

**Anggota Penguji II**

# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS
# PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni tulisan gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah peroleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 8 September 2025

Yang membuat

**Irene Yuniar**

NIM: 232811965

# SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

| | |
|---|---|
| Nama | : Irene Yuniar |
| NIM | : 232811965 |
| Perguruan Tinggi | : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti |
| Program Studi | : Manajemen |

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada Sekolah **Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti,** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* IPhone Pada Mahasiswa STIE Tri Bhakti."

**Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggungkan secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti,** segala bentuk yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 8 September 2025

Yang membuat

**Irene Yuniar**

NIM: 232811965

# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**إ ن مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا**

**“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”**

***"Indeed, with hardship comes ease."***

**(QS. Al-Insyirah: 6)**

**Kupersembahkan untuk:**

**Kedua orang tuaku Bpk. Yunizar dan Ibu. Atin Kartini**

**Diriku sendiri, Irene Yuniar yang tak selalu kuat setiap waktu, tapi cukup kuat untuk tidak berehenti.**

# ABSTRAK

Terjadinya kontradiksi antara kemampuan finansial mahasiswa dan keputusan pembelian produk premium seperti iPhone yang memperlihatkan bahwa ada faktor psikologis dan perseptual yang kuat. Citra merek iPhone yang ekslusif tetap menarik minat mahasiswa, meskipun harga iPhone tergolong tinggi dan mayoritas mahasiswa STIE Tri Bhakti memiliki pendapatan yang terbatas yaitu dari orang tua dan beasiswa. Terdapat ketidak konsistenan kualitas produk iPhone, baik akibat penurunan daya baterai setelah pembaruan iOS maupun keraguan konsumen terhadap kualitas produk iPhone *refurbished*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria responden yang pilih yaitu responden pernah menggunakan dan pengguna aktif *smartphone* iPhone. Penelitian ini didukung oleh alat bantu software SPSS versi 26 untuk mendapatkan hasil penelitian. Hasil penelitian ini menentukan bahwa, 1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung}$ 8,164 > $t_{tabel}$ 1,664 tingkat signifikan t 0,000 < 0,005 sehingga hipotesis satu diterima. 2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung}$ 3,214 > $t_{tabel}$ 1,664 tingkat signifikan t 0,002 < 0,005 sehingga hipotesis dua diterima. 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung}$ 6,721> $t_{tabel}$ 1,664 tingkat signifikan t 0,000 < 0,005 sehingga hipotesis tiga diterima. 4. Citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $f_{hitung}$ 134,855 > $f_{tabel}$ 2,72, tingkat signifikan f 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis keempat diterima. Koefisien determinasi ($R^2$) terdapat nilai R square sebesar 0,829 atau 82,9% yang berarti bahwa variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 82,9% sedangkan sisanya 17,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti *lifestyle, trend,* dan *design product.*

**Kata Kunci** : Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

# *ABSTRACT*

*The contradiction between students' financial capabilities and their decision to purchase premium products such as iPhones shows that there are strong psychological and perceptual factors at play. The exclusive image of the iPhone brand continues to attract students, even though iPhones are relatively expensive and the majority of STIE Tri Bhakti students have limited income from their parents and scholarships. There is inconsistency in the quality of iPhone products, both due to battery power decline after iOS updates and consumer doubts about the quality of refurbished iPhone products. The purpose of this study is to determine the influence of brand image, price perception, and product quality on the decision to purchase iPhone smartphones among STIE Tri Bhakti students in Bekasi City. This study uses a quantitative research method. The sampling technique uses purposive sampling. The criteria for selecting respondents were that they had used and were active users of iPhone smartphones. SPSS version 26 software supported this study and provided the research results. The results of this study determined that 1. Brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 8.164 > t-table 1.664 at a significance level of t 0.000 < 0.005, so hypothesis one is accepted. 2. Price perception partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.214 > t-table 1.664 and a significance level of t 0.002 < 0.005, thus accepting hypothesis two. 3. Product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 6.721 > t-table 1.664 and a significance level of t 0.000 < 0.005, thus accepting hypothesis three. 4. Brand image, price perception, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated f-value of 134.855 > table f-value of 2.72 and a significance level of f 0.000 < 0.05, thus accepting the fourth hypothesis. The coefficient of determination ($R^2$) has an R-square value of 0.829, or 82.9%, which means that the independent variables, namely brand image, price perception, and product quality, can explain 82.9% of the purchase decision, while the remaining 17.1% is explained by other variables not described in this study, such as lifestyle, trends, and product design.*



***Keywords :*** *Brand Image, Price Perception, Product Quality, Purchase Decision.*

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang **berjudul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian *Smartphone* IPhone Pada Mahasiswa STIE Tri Bhakti Kota Bekasi".**

Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata pendidikan S1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom selaku ketua STIE Tri Bhakti.
2. Bapak Fitrasyah Nurmulya, A.Md., S.Hum., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., MM. Selaku ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti.
4. Bapak Redy Adhi Saputra, S.E., M.M selaku dosen Penasihat Akademik yang memberikan arahan dan nasihat selama masa perkuliahan.
5. Kepada pihak STIE Tri Bhakti Kota Bekasi yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian.
6. Superhero dan panutanku, Ayahanda Yunizar dan Ibunda Atin Kartini, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, mendidik penulis, memberikan dukungan, memberikan kasih sayang dan cintanya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Kepada saudaraku yang tak kalah penting kehadirannya Kakak Arini Yuniar, Adik Muhamad Alfandi yang telah mendukung, menyemangati, menemani penulis disaat penulis susah maupun senang.

8. Segenap Bapak/Ibu dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, yang telah membimbing penulis selama menempuh Pendidikan di STIE Tri Bhakti
9. Untuk orang-orang terdekatku Alfin Mauludin, Sarah Maulida Falqi, M. Andrean, Immanuel Stallone Sijabat, dan Asep Sutrisno yang telah mendukung dan menyemangati penulis disaat penulis menghadapi kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Untuk teman-teman sekelasku Nur Aisyah, Lili Herwanti, Anggun Putri Maharani, Nurul Aini, Ajeng Lestari Ana Ikhtiar, Dwi Anggraini dan teman-teman lainnya angkatan Manajemen 2025. Terimkasih karena kita semua telah berjuang bersama-sama.
11. Terimakasih kepada diri saya sendiri, Irene Yuniar karena mampu berusaha keras dan berjuang sejuah ini, sehingga dapat meneyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan sebaik mungkin dan semaksimal mungkin, ini dengan sebaik mungkin dan semaksimal mungkin, ini merupakan salah satu pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan. Penulis berhaadap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca pada umumnya dan menjadi bahan masukan dalam dunia Pendidikan.

Bekasi, 8 September 2025

**Irene Yuniar**

NIM: 232811965

# DAFTAR ISI

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ..... ii**

**LEMBAR PENGESAHAN ..... iii**

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN ..... iv**

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... v**

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... vi**

**ABSTRAK ..... vii**

***ABSTRACT* ..... viii**

**KATA PENGANTAR ..... ix**

**DAFTAR ISI ..... xi**

**DAFTAR TABEL ..... xvi**

**DAFTAR GAMBAR ..... xviii**

**DAFTAR GRAFIK ..... xix**

**DAFTAR DIAGRAM ..... xx**

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 10

1.3 Perumusan Masalah ..... 10

1.4 Batasan Penelitian ..... 11

1.5 Tujuan Penelitian ..... 11

1.6 Manfaat Penelitian ..... 12

1.7 Sistematika Penulisan ..... 13

**BAB II LANDASAN TEORI ..... 15**

2.1 Landasan Teori ..... 15

2.1.1 Manajemen Pemasaran ..... 15

2.1.2 Bauran Pemasaran ..... 16

2.1.3 Perilaku Konsumen ..... 17

2.2 Keputusan Pembelian ..... 22

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian ..... 22

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ..... 23

2.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian ..... 24

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian ..... 25

2.3 Citra Merek ..... 26

2.3.1 Definisi Citra Merek ..... 26

2.3.2 Manfaat Citra Merek ..... 27

2.3.3 Dimensi Citra Merek ..... 27

2.3.4 Indikator Citra Merek ..... 28

2.4 Persepsi Harga ..... 29

2.4.1 Definisi Persepsi Harga ..... 29

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga ..... 30

2.4.3 Dimensi Persepsi Harga ..... 31

2.4.4 Indikator Persepsi Harga ..... 31

2.5 Kualitas Produk ..... 32

2.5.1 Definisi Kualitas Produk ..... 32

2.5.2 Dimensi Kualitas Produk ..... 33

2.5.3 Indikator Kualitas Produk ..... 34

2.6 Penelitian Terdahulu ..... 34

2.7 Kerangka Penelitian....41
2.8 Hipotesis Penelitian....42
**BAB III METODE PENELITIAN....45**
3.1 Desain Penelitian....45
3.1.1 Tujuan Penelitian....45
3.1.2 Metodelogi Penelitian....46
3.1.3 Strategi Penelitian....46
3.1.4 Keterlibatan penelitian....47
3.1.5 Latar Penelitian....47
3.1.6 Waktu Pelaksanaan....47
3.2 Defenisi Operasional dan Pengukuran....48
3.2.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)....49
3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)....50
3.3 Populasi dan Sampel....51
3.3.1 Populasi....51
3.3.2 Sampel....52
3.4 Sumber Data....53
3.4.1 Data Primer....53
3.4.2 Data Sekunder....54
3.5 Teknik Pengumpulan Data....54
3.6 Teknik Analisis Data....55
3.6.1 Statistik Deskriptif....56
3.6.2 Pengujian Kualitas Data dan Kelayakan Model Penelitian....57
3.6.3 Uji Kelayakan Hipotesis....60
**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN....62**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 63
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Apple ..... 63
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Apple ..... 64
4.1.3 Logo Perusahaan Apple ..... 65
4.1.4 Pilihan produk Apple ..... 66
4.2 Hasil Penelitian ..... 70
4.2.1 Distribusi Profil Objek Penelitian ..... 70
4.2.2 Uji Statistik Deskriptif ..... 72
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian ..... 80
4.2.4 Uji Asumsi Klasik ..... 85
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda ..... 91
4.2.6 Uji Kelayakan Hipotesis ..... 93
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian ..... 96
4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..... 97
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..... 99
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..... 100
4.3.4 Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..... 103
Halaman ini sengaja di kosongkan ..... 104
**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 105**
5.1 Simpulan ..... 105
5.2 Saran ..... 106
5.2.1 Bagi IPhone ..... 106
5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya ..... 107
5.2.3 Bagi pengguna iPhone ..... 108

**DAFTAR PUSTAKA .....109**

**LAMPIRAN .....113**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 35
Tabel 3. 1 Dimensi dan Indikator Citra Merek ..... 49
Tabel 3. 2 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga ..... 50
Tabel 3. 3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk ..... 50
Tabel 3. 4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian ..... 51
Tabel 3. 5 Skala Likert ..... 55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 70
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdsarkan Program Studi ..... 71
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester ..... 72
Tabel 4. 4 Tabel Uji *Stastik Deskriptif* ..... 73
Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian ..... 75
Tabel 4. 6 Penilaian Variabel Citra Merek ..... 77
Tabel 4. 7 Penilaian Variabel Persepsi Harga ..... 78
Tabel 4. 8 Penilaian Variabel Kualitas Produk ..... 79
Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian ..... 81
Tabel 4. 10 Uji Validitas Citra Merek ..... 82
Tabel 4. 11 Uji Validitas Persepsi Harga ..... 82
Tabel 4. 12 Uji Validitas Kualitas Produk ..... 83
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian ..... 84
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Cita Merek ..... 84
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Persepsi Harga ..... 85
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Kualitas Produk ..... 85
Tabel 4. 17 Uji Normalitas ..... 86
Tabel 4. 18 Uji Multikolinearitas ..... 87
Tabel 4. 19 Hasil Uji Autokorelasi ..... 88
Tabel 4. 20 Uji Heteroskedastisitas ..... 90
Tabel 4. 21 Uji Regresi Linier Berganda ..... 91
Tabel 4. 22 Uji T ..... 93
Tabel 4. 23 Uji F ..... 95

Tabel 4. 24 Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) .....96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian ..... 42
Gambar 3. 1 Desain Penelitian ..... 48
Gambar 4. 1 Logo Apple ..... 65
Gambar 4. 2 *Mac Series* ..... 66
Gambar 4. 3 *IPad Series* ..... 67
Gambar 4. 4 *Apple Watch Series* ..... 67
Gambar 4. 5 *Airpods Series* ..... 67
Gambar 4. 6 *Apple TV* ..... 68
Gambar 4. 7 Aksesori *dan Periferal Apple* ..... 68
Gambar 4. 8 *Apple Vision Pro* ..... 68
Gambar 4. 9 Layanan *Digital* ..... 69
Gambar 4. 10 IPhone *Series* ..... 69
Gambar 4. 11 Grafik Normalitas P-Plot ..... 86
Gambar 4. 12 Hasil Uji Heteroskesdastisitas ..... 89

# DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 *Market Share Based on Value* Tertinggi di Dunia Periode, Juli 2024 – Juli 2025 ..... 2
Grafik 1. 2 *Market Share Based on Value* Tertinggi di Indonesia Periode, Juli 2024 – Juli 2025 ..... 3

# DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Pra-survei pendapatan mahasiswa STIE Tri Bhakti ..... 5
Diagram 1. 2 Pra-survei Mahasiswa yang tetap mempertimbangkan iPhone karena nilai prestise dan citra mereknya, meski harganya tinggi ..... 6
Diagram 1. 3 Pra-survei harga iPhone yang dianggap wajar oleh mahasiswa yang memprioritaskan kualitas dan eksklusivitas ..... 6