

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING**

**(Studi pada pengguna Iphone di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND  
PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS  
INTERVERNING VARIABLES***

***(Study on Iphone users in Special Region of Yogyakarta)***



**Disusun oleh:**

**VITO ARIGHI**

**20190410100**

**PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada pengguna Iphone di Yogyakarta)

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND  
PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS  
INTERVENING VARIABLES***

*(Study on Iphone users in Yogyakarta)*



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Pembimbing

Sutrisno Wibowo, SE., MM.

NIK. 19690801199303143030

## HALAMAN PERNYATAAN

### HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Vito Arighi

NIM : 20190410100

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”** (Studi pada pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta) belum pernah ada karya serupa yang pernah diajukan dan juga tidak terdapat tulisan yang sebelumnya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang terdapat dalam daftar pustaka. Apabila di dalam skripsi ini terdapat karya orang lain yang pernah ditulis dan juga diterbitkan orang lain maka saya siap karya saya dibatalkan.

Yogyakarta, 10 Januari 2024

Yogyakarta, 16 Desember 2023

  
Vito Arighi



## **MOTTO**

“Kamu harus menginginkan hal-hal besar dari dirimu sebelum Kamu bisa melakukannya” (Michael Jordan)

"Hidup tidak pernah adil, dan mungkin itu hal yang baik bagi kebanyakan dari kita bahwa itu tidak adil" (Oscar Wilde)

“Jika kamu ingin hidup Bahagia, ikatlah pada tujuan, bukan pada orang atau benda”(Albert Einstein)

“Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah sebaik-baik Pelindung”(HR. Ahmad)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat, karunia dan kemudahan yang diberikan dalam penyelesaian karya ini sehingga selesai tepat pada waktunya. Shalawat dan salam saya panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Bapak dan Ibu. Keduanya-lah yang berperan dalam hidup saya, mencurahkan perhatian, dukungan dan memberikan kasih sayang yang tidak lekang olehh waktu. Tidak lupa pula terima kasih terbesar untuk orang-orang yang berharga dalam hidup ini, yaitu:

1. Keluarga tercinta, Bapak Djutawan, Ibu Nur Amala, dan kakakku Lukeyang telah memberi dukungan semangat dan doa selama ini.
2. Keluarga Besarku: Bude Rohmi, Bude Lina, Pakde Edhi.
3. Teman-teman yang menemani dalam perjalanan kuliah ini: Baiq Dewi Amanda, Royji Arianda, Muhammad Putra Aji Saka, Muhammad Dicky, Okta, Ilham Maulana, Wahyu Danisworo, Restu Nugroho, Abil Rafliansyah dan Abian Putra Alamsyah yang selalu mendukung saya sampai saat ini.

Yogyakarta, 10 Januari 2024



Vito Arighi

## INTISARI

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Objek penelitian ini adalah Perusahaan Apple dengan melalui produk iPhone. Subjek penelitian ini adalah konsumen iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 184 responden yang dipilih dalam penelitian ini dengan kriteria non probability sampling yaitu responden yang pernah melakukan pembelian iPhone minimal 1 kali dalam 2 tahun terakhir dan responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden yang telah memberikan jawabannya mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan program *AMOS Software Analysis of Moment*. Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa: 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta, 2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta, 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta, 4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta, 5) Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta, 6) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta, 7) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta, 8) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *Intervening*, 9) Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *Intervening*, 10) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *Intervening*

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

## **ABSTRACT**

*The title of this research is The Influence of Product Quality, Price Perception and Promotion on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (Study on iPhone users in Daerah Istimewa Yogyakarta. The aim of this research is to analyze and explain the influence of product quality, price perception and promotion on purchasing decisions with brand image as an intervening variable. The object of this research is the Apple Company through its iPhone products. The subjects of this research are iPhone consumers in Daerah Istimewa Yogyakarta with a total sample of 184 respondents selected in this research using non-probability sampling criteria, namely respondents who have purchased an iPhone at least 1 time in the last 2 years and the respondent is domiciled in Daerah Istimewa Yogyakarta. The data used in this research is quantitative data. The type of data used is primary data obtained from respondents who have provided answers regarding the variables contained in the questions in the questionnaire. The data collection technique uses a questionnaire. The analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) which is processed using the AMOS Software Analysis of Moment program. Based on the analysis, the results show that: 1) Product Quality has a positive and significant effect on the Brand Image of iPhone users in Daerah Istimewa Yogyakarta, 2) Price Perception has a positive and significant effect on the Brand Image of iPhone users in Daerah Istimewa Yogyakarta, 3) Promotion has a positive and significant effect on the Brand Image of iPhone users in Daerah Istimewa Yogyakarta, 4) Product Quality has a positive and significant effect on the Purchasing Decision of iPhone users in Daerah Istimewa Yogyakarta, 5) Price perception has no positive and insignificant effect on the Purchasing Decision of iPhone users in Daerah Istimewa Yogyakarta, 6) Promotion has a positive and significant effect on the Purchasing Decision of iPhone users in Daerah Istimewa Yogyakarta, 7) Brand Image has a positive and significant influence on the Purchasing Decision of iPhone users in Daerah Istimewa Yogyakarta, 8) Product Quality influences purchasing decisions through brand image as an Intervening variable, 9) Price Perception influences purchasing decisions through brand image as an Intervening variable, 10) Promotion influences purchasing decisions through brand image as an intervening variable*

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

## KATA PENGANTAR

Syukur kepada Allah SWT telah memberikan rahmat, nikmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta)” dengan lancar.

Penyusunan Skripsi ini dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis memilih topik ini dengan harapan dapat mengetahui faktor apa saja yang membuat pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian pada suatu produk *Smartphone* berupa iPhone dengan Merek Apple.

Selesaiannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, M.Sc.,Ph.d.,Ak.,CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, tempat penulis menuntut ilmu.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, SE., M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Sutrisno Wibowo, SE., MM. Selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan membagikan ilmunya.
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Januari 2024



Vito Arighi



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
<b>A. Kerangka teori</b> .....	<b>9</b>
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>18</b>
<b>C. Pengembangan Hipotesis</b> .....	<b>31</b>
<b>D. Model Penelitian</b> .....	<b>40</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>42</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
<b>A. Pendekatan Penelitian</b> .....	<b>42</b>
<b>B. Objek dan Subjek Penelitian</b> .....	<b>43</b>
<b>C. Jenis Data</b> .....	<b>43</b>
<b>D. Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	<b>44</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>45</b>
<b>F. Definisi Operasional Variabel Penelitian</b> .....	<b>45</b>

G. Uji Kualitas Instrumen.....	49
H. Alat Analisis dan Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV .....</b>	<b>54</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	54
B. Deskripsi Responden .....	56
C. Uji Kualitas Instrumen.....	59
D. Hasil Penelitian.....	66
E. Uji Hipotesis .....	75
F. Pembahasan.....	83
<b>BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
A. Simpulan .....	89
B. Keterbatasan Penelitian .....	90
C. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.2 Operasional Variabel X .....	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel Z.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	50
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	51
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Kualitas Produk</i> .....	54
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Persepsi Harga</i> .....	55
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Promosi</i> .....	55
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Citra Merek</i> .....	56
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif <i>Keputusan Pembelian</i> .....	56
Tabel 4.12 <i>Computation of degrees of freedom (Default model)</i> .....	60
Tabel 4.13 Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.14 Hasil Outlier .....	73
Tabel 4.15 Uji <i>Goodness of fit</i> .....	74
Tabel 4.16 Uji <i>Goodness of fit</i> Modifikasi.....	75
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	76
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan iPhone Dunia .....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	8
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	36
Gambar 4.1 Diagram Jalur .....	58
Gambar 4.2 Pemodelan <i>Structural Equation Modelling</i> .....	59
Gambar 4.3 Batas Outliners .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	86
Lampiran 3 Uji Validitas .....	90
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	92
Lampiran 6 <i>Computation of degrees of freedom</i> .....	93
Lampiran 7 Uji Normalitas .....	93
Lampiran 8 Uji Outlier.....	94
Lampiran 9 Uji <i>Goodness-of-fit</i> .....	100
Lampiran 10 Interpretasi Dan Modifikasi Model .....	103
Lampiran 11 Uji Hipotesis .....	105
Lampiran 12 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	107
Lampiran 13 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	108