

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PADA PRODUK IPHONE
(STUDI KASUS PADA KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)**

SKRIPSI

**Oleh:
Reza Daniel
201710325286**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk Iphone (Studi Kasus pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara)

Nama Mahasiswa : Reza Daniel

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325286

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Juli 2021



Jakarta, 9 Juli 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing

Ery Teguh Prasetyo, S.E., M.M
NIDN 0305037705

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk Iphone (Studi Kasus pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Reza Daniel

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325286

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Juli 2021

Jakarta, 17 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Eri Bukhari, S.E., M.T
NIDN : 0309097005

Penguji I : Ery Teguh Prasetyo, S.E., M.M
NIDN : 0305037705

Penguji II : Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc
NIDN 0303017106



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN : 0329048302



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk Iphone.

Ini adalah benar - benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai refrensi yang dimana sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya membenarkan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jakarta, 9 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Reza Daniel

201710325286

ABSTRAK

Reza Daniel, 201710325286. Pengaruh *Brand image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Iphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pada Produk Iphone di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif Objek dalam penelitian ini merujuk pada Mahasiswa angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Dan adapun jumlah sample minimum yang digunakan adalah 94 tetapi setelah dilakukan penyebaran kuesioner mendapatkan sebesar 96 dan yang masuk kedalam kriteria untuk penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistic V24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, (2) secara parsial Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Iphone, (3) secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada produk Iphone,

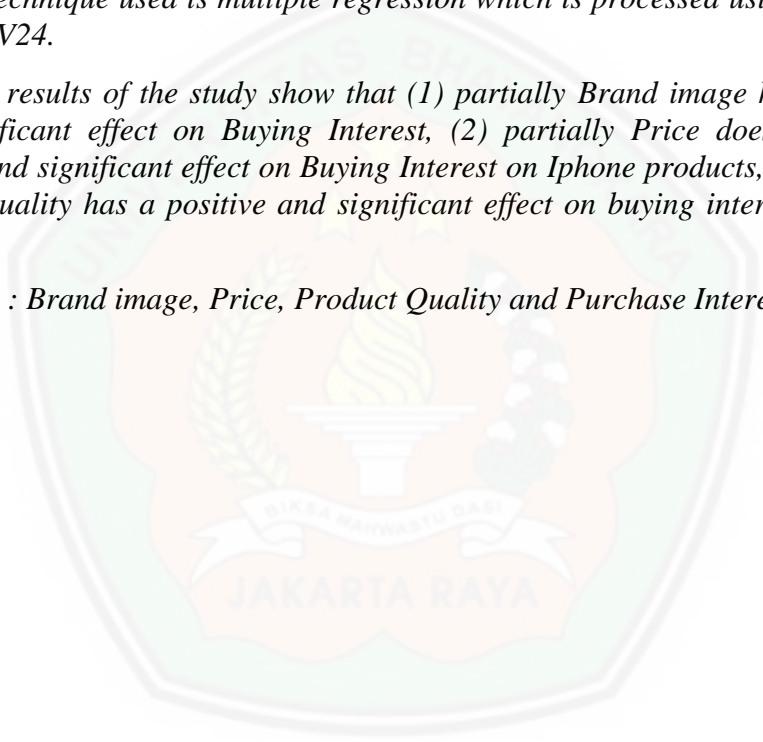
Kata Kunci : *Brand image*, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli.

ABSTRACT

Reza Daniel, 201710325286. *The Influence of Price and Product Quality on Buying Interest in Iphone Products, This study aims to determine the effect of Brand image, Price and Product Quality on Buying Interest in Iphone Products among Students of the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Greater Jakarta. This research is a quantitative study. The object in this study refers to students of the 2017-2020 class of the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Greater Jakarta. This research was conducted using non-probability sampling with purposive sampling method. And as for the minimum number of samples used is 94 but after distributing the questionnaires it gets 96 and those that fall into the criteria for research, The data analysis technique used is multiple regression which is processed using IBM SPSS Statistics V24.*

The results of the study show that (1) partially Brand image has a positive and significant effect on Buying Interest, (2) partially Price does not have a positive and significant effect on Buying Interest on Iphone products, (3) Partially, product quality has a positive and significant effect on buying interest in iPhone products.

Keywords : Brand image, Price, Product Quality and Purchase Interest.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk Iphone (Studi kasus pada kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari doa dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

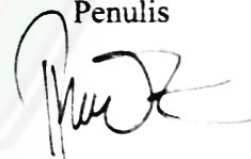
1. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dr. Istianingsih, M.S.Ak., C.A., CSRA., CACP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M. selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan maupun motivasi kepada penulis selama perkuliahan.
5. Ery Teguh Prasetyo, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang selalu sabar dan sayang dalam memberikan dukungan baik dalam doa, motivasi maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ahmad Ferdiansyah, S.M., Ega Pratiwi, S.M., dan Dewi Sri Aningsih, S.M. yang telah memberikan pengalamannya setra membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman seperjuangan skripsi, Rival Aria Putra, Irvan Rizky Fauzi, Fitri Hasan Lubis, Lika Lusi Yanti, Marshella Meleniawati, Amelia Permana Putri, Syaeful Prayoga, Erin Mefiana, Hafifah Isrowati dan Nola Delian yang selalu saling membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman - teman kelas manajemen A8 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.
10. Rahaditya Arya Fadilah dan Agung Pratama yang telah memberikan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca serta pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 9 Juli 2021

Penulis



Reza Daniel

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II METODE PENELITIAN.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Brand image</i>	8
2.1.2 Harga	9
2.1.3 Kualitas Produk	9
2.1.4 Minat Beli.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Kerangka Pemikiran	14
2.4 Hipotesis Penelitian	14
2.4.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli.....	14
2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	15

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Desain Penelitian.....	16
3.2 Tahapan Penelitian.....	16
3.3 Tahapan Pelaksanaan.....	16
3.4 Metode Konseptual Penelitian.....	17
3.5 Oprasionalisasi Variabel	17
3.6 Waktu dan Tempat Penelitian.....	20
3.7 Metode Pengambilan populasi dan Sampel	21
3.7.1 Populasi	21
3.7.2 Sampel.....	21
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.7.4 Teknik Penentuan Jumlah Sampel	21
3.8 Jenis dan Sumber Data	22
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.10 Uji Instrumen Penelitian.....	24
3.10.1 Uji Validitas	24
3.10.2 Uji Realibilitas.....	24
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.11.1 Uji Normalitas	25
3.11.2 Uji Multikoleritas	25
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas	25
3.12 Regresi Linear Berganda.....	26
3.13 Uji Hipotesis	26
3.12.1 Uji Parsial (Uji T).....	26
BAB IV METODE PENELITIAN.....	27
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	27
4.1.1 Produk <i>Apple</i> (Seri 6,7,8,10,11,12).....	28
4.2 Hasil Penelitian.....	29
4.2.1 Deskripsi Data	29
4.2.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	29

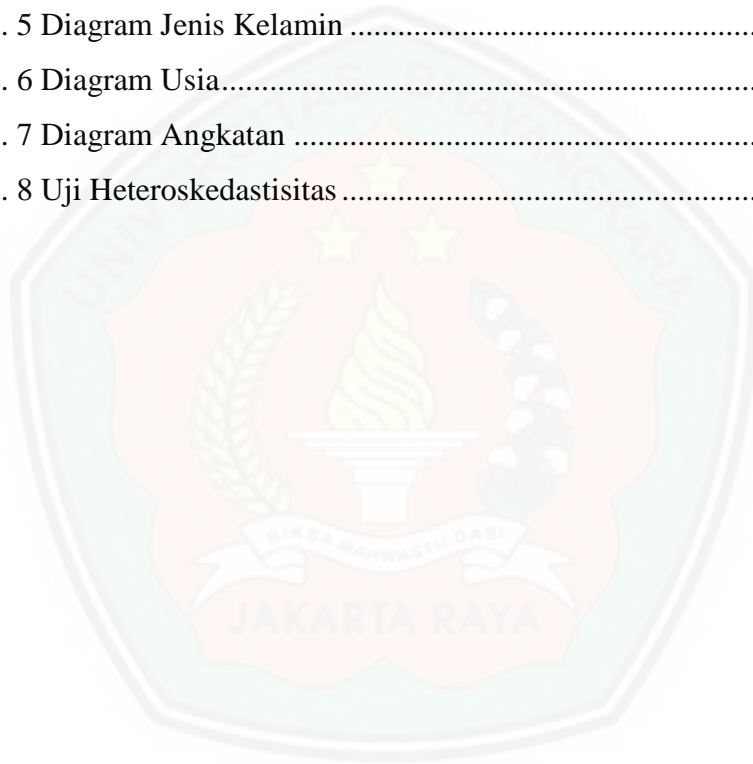
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Responden.....	29
4.3.1 Jenis Kelamin	30
4.3.2 Usia.....	31
4.3.3 Angkatan	32
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	33
4.3.1 Hasil Uji Validitas	33
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	37
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	38
4.4.1 Uji Normalitas	38
4.4.2 Uji Multikolinearitas	39
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	40
4.5 Analisis Regresi linear Berganda.....	41
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	42
4.6.1 Uji T	42
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	43
4.7.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli	43
4.7.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	43
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	44
BAB V PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.1 Implikasi Manajerial.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	18
Tabel 3.2 Skala Penilaian Likert	23
Tabel 4. 1 Jenis kelamin	30
Tabel 4. 2 Usia	31
Tabel 4. 3 Angkatan	32
Tabel 4.4 Uji Validitas	33
Tabel 4. 5 Uji Validitas Harga	34
Tabel 4. 6 Uji Validitas Kualitas Produk	35
Tabel 4.7 Uji Validitas Minat Beli	36
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 9 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov smirnov test.....	39
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 11 Analisis regresi Linear Berganda	41
Tabel 4. 12 Uji T	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan Pengguna Iphone	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	14
Gambar 3. 1 Model Konseptual	17
Gambar 4. 1 Logo <i>Apple</i>	27
Gambar 4. 2 Iphone 6 & 7.....	28
Gambar 4. 3 Iphone 8 & X.....	28
Gambar 4. 4 Iphone 11 & 12.....	28
Gambar 4. 5 Diagram Jenis Kelamin	30
Gambar 4. 6 Diagram Usia.....	31
Gambar 4. 7 Diagram Angkatan	32
Gambar 4. 8 Uji Heteroskedastisitas	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme.....	52
Lampiran 2 Uji Referensi.....	65
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 4 Data Responden.....	77
Lampiran 5 Hasil Output SPSS.....	86
Lampiran 6 Biodata Diri.....	91

