

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, STATUS SOSIAL, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE APPLE DI BEKASI UTARA
(Studi Komparasi Gender)**

SKRIPSI

OLEH:

SABRINA SETYAKINASTI

202110325220



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Status Sosial, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* di Kota Bekasi Utara (Studi Komparasi Gender)

Nama Mahasiswa : Sabrina Setyakinasti

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325220

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Milda Handayani, SE, MM
NIDN: 0330087504



Dra. Rini Wijayaningsih, MM
NIDN: 0328056302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Status sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* di Bekasi Utara (Studi Komparasi Gender)

Nama Mahasiswa : Sabrina Setyakinasti

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325220

Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., MM., MBA
NIDN: 0309048102

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM
NIDN: 0314118601

Penguji : Dr. Milda Handayani, SE, MM
NIDN: 0330087504

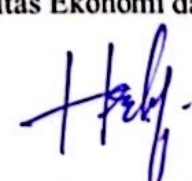


MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen


Dovina Navanti, S.T.,M.M
NIDN: 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr.Yayan Hendayana,S.E.,M.M.
NIDN: 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sabrina Setyakinasti
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325220
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 23 Februari 2003
Alamat : Perum. Bekasi Jaya Indah JL. Flamboyan III Kec.
Bekasi Timur, Kel. Duren Jaya, 17111.

Dengan ini saya menyatakan bahwa

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Status Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* Di Kota Bekasi Utara (Studi Komparasi Gender)”. Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan 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, 14 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Sabrina Setyakinasti

202110325220

ABSTRAK

Di tengah persaingan ketat pasar smartphone, *Apple* tetap menjadi pilihan utama konsumen premium berkat citra merek yang kuat, inovasi teknologi, dan status sosial yang melekat pada produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, status sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone *Apple* di Bekasi Utara, serta mengeksplorasi perbandingan berdasarkan *gender*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dan melibatkan 130 responden yang dipilih secara *accidental sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh status sosial dan harga, yang mencerminkan daya tarik *iPhone* sebagai simbol status dan kualitas. Studi juga menemukan bahwa perbedaan pengaruh berdasarkan *gender* tidak signifikan secara statistik.

Kesimpulannya, keputusan pembelian *iPhone* didorong oleh kombinasi *brand image*, status sosial, dan harga, dengan *brand image* sebagai faktor utama. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi *Apple* untuk terus memperkuat citra merek dan daya saing produk di pasar premium.

Kata Kunci: *Brand Image, Status Sosial, Harga, Keputusan Pembelian, Smartphone Apple.*

ABSTRACT

In the highly competitive smartphone market, Apple has consistently maintained its position as a preferred brand among premium consumers due to its strong brand image, innovative technology, and the social prestige associated with its products. This study aims to examine the influence of brand image, social status, and price on purchase decisions for Apple smartphones in North Bekasi, while also exploring potential differences based on gender.

A quantitative approach was employed using the Partial Least Square (PLS) method to analyze data collected from 130 respondents selected through accidental sampling. The findings indicate that all three variables significantly impact purchase decisions. Among these, brand image is identified as the most influential factor, followed by social status and price, underscoring the role of iPhones as both status symbols and high-quality products. Gender-based analysis revealed no statistically significant differences in the influence of these factors.

In conclusion, the purchase decision for Apple smartphones is predominantly influenced by a combination of brand image, social status, and price, with brand image serving as the primary determinant. These results provide valuable insights for Apple to reinforce its brand image and marketing strategies to sustain its competitiveness in the premium market segment.

Keywords: Brand Image, Social Status, Price, Purchase Decision, Apple Smartphone.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Status Sosial, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone apple* di Kota Bekasi Utara”**

Penulisan ini dilakukan guna memenuhi tugas akhir sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis masih banyak kekurangan, keterbatasan dalam menyampaikan teori, dan ketidaksempurnaan. Maka, penulis dibantu berbagai pihak yang membimbing, memberi dukungan, doa, dan material yang sangat bermanfaat bagi penulis. Maka dari itu, dengan segala hormat dan dari lubuk hati terdalam penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dian Sudiantini, Spd., M.Pd Selaku Dosen Pembimbing Akademik kelas A04 Angkatan 2021.
5. Dr. Milda Handayani, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi sampai selesai.
6. Dra. Rini Wijayaningsih, MM Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi sampai selesai.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta staff dilingkungan FEB UBJ, khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu saya selama menempuh

pendidikan S-1 ini.

8. Teristimewa kepada orang tua saya yang paling saya cintai dan sayangi yaitu Bapak Setya Subagyo dan Ibu Usriyati atas cinta dan kasih sayang, kesabaran dan dukungan yang selalu diberikan dan juga telah memberikan motivasi, finansial, serta doa selama penyusunan skripsi.
9. Terimakasih untuk Aldino Yazied Zidane yang juga sangat berperan penting yang selalu memberi semangat kepada saya selama perkuliahan hingga saat ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga dan hal lainnya. Semoga banyak hal-hal baik yang berdampingan pada kita untuk kedepannya.
10. Kepada Aisyah Dhiya Utami, Cinka Amalia Putri, Desy Puspita Sari, Diah Nur Halisa, Khansa Nabilah, Merry Louis Ottay, Selvia Annisa Permatasari, Shalaisya Amani Fatia, Zachra Fauziah, yang telah memberikan *support* kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Terima kasih untuk diri sendiri Sabrina Setyakinasti, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Jakarta, 14 Februari 2025



Sabrina Setyakinasti

202110325220

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan penelitian	14
1.4 Manfaat penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II.....	17
TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 TELAAH TEORITIS.....	17
2.1.1 Keputusan Pembelian	17
2.1.1.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2 <i>Brand Image</i>	19
2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>brand image</i>	21
2.1.2.2 Indikator <i>brand image</i>	21
2.1.3 Status Sosial.....	22
2.1.3.1 Indikator Status Sosial	23
2.1.4 Harga	23
2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	24

2.1.4.2 Indikator harga.....	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
2.4 Hipotesis.....	31
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.5.2 Pengaruh Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	33
BAB III.....	35
METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	37
3.5 Skala Pengukuran Kuesioner	41
3.6 Metode Analisis Data	42
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
3.6.3 Rancangan Uji Hipotesis	45
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum	48
4.1.1 Profil <i>Brand</i>	48
4.1.2 Sejarah Singkat <i>Apple</i>	49
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan <i>Apple</i>	50
4.2 Deskripsi Data	50
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	50
4.2.2 Identitas Responden	51
4.3 Hasil Analisis Data	57
4.3.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	57
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan	62

4.3.1.3 <i>Composite Reliability & Crobach Alpha</i>	67
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>) laki-laki	70
4.3.2.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>) laki-laki.....	71
4.3.2.2 Metode Struktural (<i>Inner Model</i>) perempuan	73
4.3.3 Pengujian Hipotesis (<i>Bootstraping</i>).....	78
4.3.3.1 Pengujian Hipotesis (<i>Bootstraping</i>) laki-laki	78
4.3.3.2 Pengujian Hipotesis (<i>Bootstraping</i>) perempuan.....	80
4.4 Pembahasan	82
4.4.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.2 Pengaruh Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V.....	88
PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga <i>Smartphone</i>	11
Tabel 2.1 Telaah Empiris.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skor Kuesioner	41
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan durasi kepemilikan <i>Smartphone apple</i>	54
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan pengalaman pembelian	55
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan jenis penggunaan.....	56
Tabel 4.7 Hasil <i>Outer Loading</i> (Laki-laki)	58
Tabel 4.8 Hasil <i>Outer Loading</i> (Perempuan).....	60
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i> laki-laki	62
Tabel 4.10 AVE laki-laki.....	64
Tabel 4.11 <i>Cross Loading</i> perempuan.....	64
Tabel 4.12 AVE perempuan	66
Tabel 4.13 Komparasi AVE.....	67
Tabel 4.14 Hasil Composite Reliability & Crobach Alpha	67
Tabel 4.15 Hasil Composite Reliability & Crobach Alpha perempuan.....	68
Tabel 4.16 Tabel hasil komparasi Composite Reliability& Crobach Alpha (laki-laki dan perempuan).....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji R-square laki-laki	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Q-square laki-laki	71
Tabel 4.19 Hasil F-Square	72
Tabel 4.20 Hasil Uji R-square perempuan.....	73
Tabel 4.21 Hasil Uji Q-square perempuan	74
Tabel 4.22 Hasil F-Square perempuan.....	75

Tabel 4.23 Hasil Komparasi Uji R-square	75
Tabel 4.24 Hasil Komparasi Uji Q-square	76
Tabel 4.25 Hasil Komparasi Uji F-square.....	77
Tabel 4.26 Pengujian Hipotesis (Bootstraping) laki-laki	78
Tabel 4.27 Pengujian Hipotesis (Bootstraping) perempuan	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan <i>apple</i> di indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Gambar Logo Apple.....	48
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia	52
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan domisili.....	53
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan durasi kepemilikan Smartphone <i>apple</i> ...	54
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan pengalaman pembelian.....	55
Gambar 4.7 Karakteristik Berdasarkan jenis penggunaan.....	56
Gambar 4.8 <i>Outer model</i> (laki-laki).....	58
Gambar 4.9 <i>Outer Model</i> (perempuan).....	60
Gambar 4.10 <i>Inner Model</i> laki-laki	70
Gambar 4.11 <i>Inner Model</i> perempuan.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Plagiarisme.....	102
Lampiran 2 : Gambar Uji Plagiarisme Turnitin.....	103
Lampiran 3 : Uji Referensi	114
Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 5 : Tabulasi Data.....	123
Lampiran 6 : Output PLS.....	127
Lampiran 7 : Buku Bimbingan Skripsi	127
Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup	130

