

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED VALUE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA STEI JAKARTA

SKRIPSI

NINDYA LARASWATI

21180000051



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA**

2022

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERCEIVED
VALUE DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE
IPHONE PADA MAHASISWA STEI JAKARTA**

SKRIPSI

NINDYA LARASWATI

2118000051



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED VALUE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA STEI JAKARTA

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 7 Juli 2022



NINDYA LARASWATI

NIM 2118000051

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED VALUE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA STEI JAKARTA

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan DR. AA dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 7 Juli 2022

Pembimbing

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Farmansjah Maliki, S.E., MM.

Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.


HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED VALUE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA STEI JAKARTA


Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 7 Juli 2022 dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi

1.  ; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2.  Farmansjah Maliki, SE., MM.
(Pembimbing)

3.  , Ir. Ginanjar Syamsuar, ME.
(Anggota Penguji)

4.  ; Megayani, SE., MM.
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Farmansjah Maliki SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME dan Ibu Megayani, SE., MM. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program studi S-1 Manajemen.
5. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta atas ilmu, pengetahuan, motivasi serta nasihat yang telah diberikan selama proses menyelesaikan studi.
6. Teman-teman dari mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta yang telah berpartisipasi dan membantu dalam mengisi data kuesioner untuk kepentingan penelitian.
7. Papa Joko Widagdo dan Mama Sukarti selaku orang tua penulis yang tiada henti memberikan doa, kasih sayang, dukungan dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta kedua kakakku Mega Kristantina dan Lintang Oktavia yang selalu memberikan afirmasi dan semangat yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi.

8. Alip, Nikita, Syifa dan Leni teman semasa *high school* yang saling berbagi cerita kehidupan serta dukungan satu sama lain.
9. Ira Jayanti dan Dinda Alaikha teman bercerita, berkeluh kesah dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Daffa, Neira, Safira, Olivia dan Abiyyah teman seperkuliahannya selama meraih ilmu dan kenangan di STEI.
11. Safira, Fryda dan Novi teman seperbimbingan yang saling membantu, mengingatkan dan memberikan dukungan maupun masukan selama proses pembuatan skripsi ini berjalan.
12. Untuk diri saya sendiri yang sudah sabar dan terus berjuang untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 7 Juli 2022



NINDYA LARASWATI

NIM 21180000051

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nindya Laraswati
NIM : 21180000051
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu dan pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED VALUE* DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA STEI JAKARTA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

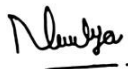
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 7 Juli 2022

Yang menyatakan,

Ttd



Nindya Laraswati

Nindya Laraswati NIM 21180000051 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing: Farmansjah Maliki, SE., MM.
ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERCEIVED VALUE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA STEI JAKARTA	
<p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, <i>perceived value</i> dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> iPhone di mahasiswa STEI Jakarta.</p> <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan software SmartPLS 3.3.9. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi STEI Jakarta yang pernah dan sedang menggunakan <i>smartphone</i> iPhone. Sampel yang ditentukan berdasarkan metode <i>purposive sampling</i>, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei berupa penyebaran kuesioner dengan media <i>google form</i> kepada responden. Dengan menganalisis uji outer model, inner model dan hipotesis menggunakan penelitian SEM-PLS.</p> <p>Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> iPhone pada mahasiswa STEI Jakarta, (2) <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> iPhone pada mahasiswa STEI Jakarta, (3) Gaya Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> iPhone pada mahasiswa STEI Jakarta.</p>	
<p>Kata Kunci : Citra Merek, Perceived Value, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian</p>	

Nindya Laraswati NIM 21180000051 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing: Farmansjah Maliki, SE., MM.
ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF IPHONE SMARTPHONE PRODUCTS ON STEI JAKARTA STUDENTS	
<p>ABTRACT</p> <p>This study aims to determine the influence of brand image, perceived value and lifestyle on the purchase decision of iPhone smartphone products in STEI Jakarta students.</p> <p>This study uses a quantitative approach, which is measured using SmartPLS 3.3.9 software. The population in this study were students of STEI Jakarta who had and were using iPhone smartphones. Sample was determined based on the <i>purposive sampling</i> method, with a total sample of 100 respondents. The data used in this study is in the form of primary data and secondary data. The data collection technique uses a survey method in the form of distributing questionnaires with google form media to respondents. By analyzing outer model tests, inner models and hypotheses using SEM-PLS research.</p> <p>The results are (1) Brand Image has no significantly effect to purchasing decisions of iPhone <i>smartphone</i> products in STEI Jakarta students, (2) <i>Perceived Value</i> has significantly positive effect to purchasing decisions of iPhone <i>smartphone</i> products in STEI Jakarta students, (3) Lifestyle has significantly positive effect to purchasing decisions of iPhone <i>smartphone</i> products in STEI Jakarta students.</p>	
<p><i>Keywords: Brand Image, Perceived Value, Lifestyle, Purchasing Decision</i></p>	

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Akademis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.3. Strategi Pemasaran.....	9
2.1.2. Citra Merek	10
2.1.2.1. Pengertian Citra Merek	10
2.1.2.2. Manfaat Citra Merek.....	11
2.1.2.3. Indikator Citra Merek	11
2.1.3. <i>Perceived Value</i>	12
2.1.3.1. Pengertian <i>Perceived Value</i>	12

2.1.3.2. Indikator Perceived Value.....	13
2.1.4. Gaya Hidup	14
2.1.4.1. Pengertian Gaya Hidup	14
2.1.4.2. Indikator Gaya Hidup	15
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5.2. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.1.5.3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2. Review Hasil Penelitian Terdahulu	17
2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	21
2.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.2. Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	22
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian.....	22
2.4.1. Kerangka Fikir	22
2.4.2. Hipotesis	23
BAB III METODA PENELITIAN.....	24
3.1. Rancangan Penelitian.....	24
3.2. Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1. Populasi.....	24
3.2.2. Sampel	25
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.1. Jenis Data.....	26
3.3.2. Sumber Data	26
3.3.2.1. Data Primer	26
3.3.2.2. Data Sekunder	27
3.4. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	27
3.4.1. Operasional Variabel	27
<i>Sumber: Diolah Penulis (2022)</i>	28
3.4.2. Skala Pengukuran	29
3.5. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	29
3.5.1. Metode Analisis Data.....	29

3.5.1.1. Analisis Measurement Outer Model	30
3.5.1.2. Analisis Structural Inner Model.....	31
3.5.2. Pengujian Hipotesis	31
3.6. Kerangka Pemecahan Masalah	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Apple.....	34
4.1.3 Kemitraan Perusahaan Apple.....	34
4.1.3.1 Buruh Internasional Organisasi (ILO)	34
4.1.3.2 Organisasi Internasional Imigrasi (IOM).....	35
4.1.3.3 Dana untuk Manusia Global Hak.....	35
4.1.3.4 Bisnis yang Bertanggung Jawab Aliansi (RBA).....	35
4.2. Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Karakteristik Responden.....	35
4.2.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.1.3 Responden Berdasarkan Pendapatan	37
4.2.1.4 Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	38
4.2.1.5 Responden berdasarkan Tipe (Seri) Pemakaian.....	38
4.3. Pembahasan Hasil.....	39
4.3.1. Analisis <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	39
4.3.1.1. Convergent Validity.....	39
4.3.1.2. Average Variance Extracted (AVE)	43
4.3.1.3. Discriminant Validity.....	44
4.3.1.4. Cronbach Alpha dan Composite Reliability	45
4.3.2. Analisis Structural Model (<i>Inner Model</i>).....	46
4.3.2.1. Path Analisis	46
4.3.2.2. Koefisien Determinasi (R Square)	47
4.3.2.3. Model Fit.....	47
4.3.3. Pengujian Hipotesis	48
4.3.3.1. Uji T.....	49
4.3.3.1.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	49

4.3.3.1.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian.	49
4.3.3.1.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	50

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Peneliti Selanjutnya	52
DAFTAR REFERENSI	53
LAMPIRAN	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pangsa Pasar Penjualan Smartphone Global pada Kuartal IV 2021 ..2
Gambar 1.2	Volume Pendapatan iPhone pada Quartal 1 Tahun 2020 - 2022.....3
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....16
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual Penelitian23
Gambar 3.1	Tabel Operasional Variabel28
Gambar 3.2	Skala Likert Tanggapan Responden29
Gambar 3.3	Kerangka Pemecahan Masalah.....32
Gambar 4.1	Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....36
Gambar 4.2	Jumlah Responden berdasarkan Usia36
Gambar 4.3	Jumlah Responden berdasarkan Pendapatan37
Gambar 4.4	Jumlah Responden berdasarkan Lama Pemakaian.....38
Gambar 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Tipe Pemakaian38
Gambar 4.6	Hasil Pengolahan Data.....39
Gambar 4.7	Hasil Pengolahan Data II.....41
Gambar 4.8	Path Analysis46
Gambar 4.9	Hasil Bootstrapping48

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Loading Factor</i>	40
Tabel 4.2 <i>Loading Factor II</i>	42
Tabel 4.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	43
Tabel 4.4 <i>Cross Loadings Discriminant Validity</i>	44
Tabel 4.5 Realibilitas Konstruk.....	45
Tabel 4.6 Nilai R Square	47
Tabel 4.7 Model Fit	48
Tabel 4.8 <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Total)	49
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden Variabel Citra Merek	62
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden Variabel <i>Perceived Value</i>	65
Lampiran 4. Tabulasi Data Responden Variabel Gaya Hidup	68
Lampiran 5. Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian	71
Lampiran 6. Hasil Olah Data menggunakan SmartPLS.....	74
Lampiran 7. Riwayat Hidup Peneliti.....	78