



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Brand Iphone di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

RIFDA KANIA FADHILA PUTRI

14030119140148

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2023

HALAMAN PENGESAHAN

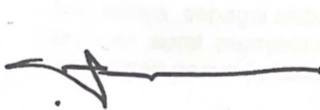
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Brand Iphone di Kota Semarang)
Nama : Rifda Kania Fadhila Putri
NIM : 14030119140148
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 26 Juni 2023

Dekan

Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan



Prof. Dr. Drs Hardi Warsono, M.T

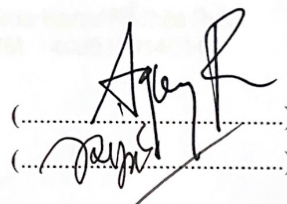
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 196408271990011001

NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Agung Budiarmo, S.AB, M.Sos
2. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS

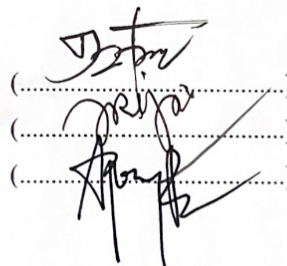


(.....)

(.....)

Dosen Penguji

1. Dr. Priyotomo, S.Sos., M.M
2. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS
3. Agung Budiarmo, S.AB, M.Sos



(.....)

(.....)

(.....)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Rifda Kania Fadhila Putri
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119140148
3. Tempat / Tanggal Lahir : Magelang, 3 Maret 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Kapten Pierre Tandean No.30,
Purworejo, Jawa Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

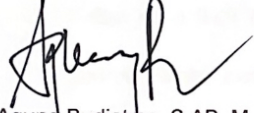
Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brand Iphone di Kota Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

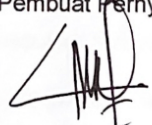
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 26 Juni 2023

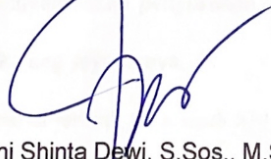
Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Agung Budiartno, S.AB, M.Sos
NIP. 197112302001121001

Pembuat Pernyataan,


Rifda Kania Fadhila Putri
NIM. 14030119140148

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Do not lose hope, nor be sad.” – QS. Ali’ Imran 3:139

“It’s okay to struggle, but you shouldn’t resolve it in a bad way.” – Xu Minghao

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada saya panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. tidak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Keluarga saya tercinta, Papa dan Mama saya yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan setiap saat.
2. Pak Tomo selaku dosen wali, Bapak Agung selaku dosen pembimbing, serta Prof. Ari selaku dosen penguji. Terima kasih atas seluruh ilmu, dukungan, dan arahan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakak saya Rafi Qurnia, yang selalu memberikan bantuan, motivasi dan nasihat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi kakak terbaik yang saya punya selama hidup saya.
4. Adik saya, Ziadira Tanisha Putri, yang selalu memberikan doa serta dukungan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi adik terbaik yang saya punya.
5. Azkya Falabiba, sahabat terbaik saya sejak SMP hingga saat ini, terimakasih telah memberikan dukungan serta telah bersedia menjadi tempat keluh kesah saya selama ini.

6. Mutia Ryansa, sahabat terbaik saya sejak duduk dibangku perkuliahan. Terimakasih telah menjadi sahabat terbaik saya yang selalu menemani, memberikan dukungan, membantu saya dalam segala haal baik perkuliahan maupun di luar perkuliahan, serta bersedia menjadi tempat keluh kesah saya selama ini.
7. Fadila Novrin, sahabat saya sejak SD. Terimakasih karena selalu mendukung dan menghibur, serta senantiasa membantu dalam segala hal selama ini.
8. Sahabat-sahabat saya di bangku perkuliahan, Amanda, Anet, Jessica, Monic, Ayak, dan Andrea. Terimakasih telah berjuang dan menempuh proses Bersama selama dibangku perkuliahan ini.
9. Kakak-kakak, teman-teman, dan adik-adik Ekotif BEM Fisip, terima kasih atas kesempatan dan kenangan yang luar biasa.
10. Seluruh dosen dan teman-teman Administrasi Bisnis 2019.
11. Seluruh teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungan selama ini.
12. Serta untuk diri saya sendiri. Terimakasih telah bertahan dan berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dalam rangka menyelesaikan Pendidikan S1 (Strata I) dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brand Iphone Di Kota Semarang)”**.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan baik secara materiil maupun moril dari banyak pihak. Oleh karena itu, tidak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar hingga akhir. Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono M.T, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Bapak Agung Budiatmo, S.AB, M.Sos, selaku dosen pembimbing Mata Kuliah Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan penelitian ini
4. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang telah memberi bimbingan dan masukan terkait proses penyusunan skripsi.

5. Bapak Dr. Priyotomo, S.Sos, M.M, selaku dosen wali sekaligus penguji yang telah membantu dan berkenan memberi arahan kepada penulis selama masa studi penulis.
6. Seluruh dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama proses perkuliahan
7. Teman-teman dan semua pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan Laporan Praktek Bisnis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Saya berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Terima Kasih.

Semarang, 26 Juni 2023

Rifda Kania Fadhila Putri

NIM. 14030119140148

**Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi Pada Konsumen Brand Iphone di Kota Semarang)**

ABSTRAK

Kompetisi di dalam bidang bisnis semakin ketat. Hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi dan media promosi. Dengan berkembangnya teknologi dan media promosi, banyak pelaku bisnis mengembangkan metode strategi pemasaran yang memberikan dampak positif bagi konsumen mengenai nilai sebuah produk dan persepsi terhadap produk itu sendiri. Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bahwa penjualan iphone di Kota Semarang mengalami penurunan yang cukup signifikan mulai tahun 2021, yakni menurun 0,1%. Sehingga terdapat beberapa kemungkinan penyebab penurunan yang diantaranya disebabkan oleh faktor seperti *brand image* produk dan inovasi produk.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di Gerai Resmi Iphone Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden Konsumen Brand Iphone di Kota Semarang yang melakukan keputusan pembelian serta telah menggunakan produk Iphone. Data diolah menggunakan SPSS *for windows version 16.0* yang digunakan untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Perhitungan secara parsial *brand image* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 40,85%. Sedangkan, inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27,35%. Selanjutnya, secara simultan *brand image* dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44,76%.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada pihak Iphone untuk melakukan beberapa evaluasi mengenai bagaimana *brand image* Iphone serta melakukan evaluasi pada inovasi produk Iphone.

Kata kunci : *Brand Image*, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian

**The Influence of Brand Image and Product Innovation on
Purchasing Decision
(Study on Iphone Brand Consumers in Semarang City)**

ABSTRACT

Competition in the business field is getting fiercer. It is characterized by the development of technology and promotional media. With the development of technology and promotional media, many business people develop marketing strategy methods that have a positive impact on consumers about the value of a product and the perception of the product itself. Based on existing data, it can be seen that iPhone sales in Semarang City have decreased significantly starting in 2021, which decreased by 0.1%. So there are several possible causes of the decline which are caused by factors such as product brand image and product innovation. This type of research is explanatory research with purposive sampling techniques. Data collection was carried out by distributing questionnaires at the Semarang City Iphone Official Outlet. The sample in this study amounted to 100 respondents of Iphone Brand Consumers in Semarang City who made purchasing decisions and had used iPhone products. Data is processed using SPSS for windows version 16.0 which is used for validity tests, reliability tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, simple and multiple linear regression analysis, and signification tests (t test and F test). The results of this study show that brand image and product innovation have a significant positive effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. The partial calculation of brand image has the greatest influence on purchasing decisions, which is 40.85%. Meanwhile, product innovation affects purchasing decisions by 27.35%. Furthermore, simultaneously brand image and product innovation have an influence on purchasing decisions by 44.76%. From the results of the research that has been done, it is recommended to the Iphone to do some evaluation of how the Iphone brand image and evaluate the innovation of Iphone products.

Keywords: Brand Image, Product Innovation, and Purchasing Decision

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I	15
1.1 Latar Belakang Masalah.....	15
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Kegunaan Penelitian.....	21
1.5 Kerangka Teori.....	22
1.5.1 Perilaku Konsumen	22
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	23
1.5.3 Brand Image	28
1.5.4 Inovasi Produk.....	29
1.6 Penelitian Terdahulu	30
1.7 Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen.....	33
1.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
1.7.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	33
1.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	33
1.8 Rumusan Hipotesis.....	34
1.8.1 Hipotesis.....	34
1.9 Definisi Konsep.....	35
1.9.1 Brand Image	35
1.9.2 Inovasi Produk.....	36
1.9.3 Keputusan Pembelian.....	36
1.10 Definisi Operasional.....	37
1.10.1 Brand Image Iphone	37
1.10.2 Inovasi Produk Iphone	37
1.10.3 Keputusan Pembelian Iphone.....	38
1.11 Metodologi Penelitian	38
1.11.1 Tipe Penelitian.....	38

1.12 Populasi dan Sampel	39
1.12.1 Populasi	39
1.12.2 Sampel.....	39
1.13 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
1.14 Jenis dan Sumber Data	40
1.14.1 Jenis Data	40
1.14.2 Sumber Data.....	40
1.15 Skala Pengukuran.....	40
1.16 Skala Pengukuran Data	40
1.17 Teknik Pengolahan Data	41
1.18 Instrumen Penelitian.....	42
1.19 Teknik Analisis Data.....	42
1.19.1 Uji Validasi	42
1.19.2 Uji Reabilitas.....	43
1.19.3 Uji Koefesien Korelasi	43
1.19.4 Uji Koefesien Determinasi	44
1.19.5 Uji Regresi Sederhana.....	45
1.20 Uji Signifikasi	45
1.20.1 Uji <i>t-test</i> (Parsial)	45
1.20.2 Uji <i>F-test</i> (Uji Simultan)	47
BAB II	49
2.1 Sejarah Perusahaan Apple Inc.....	49
2.2 Apple Store di Semarang.....	51
2.3 Visi, Misi, Logo Perusahaan	52
2.4 Bidang usaha Apple Inc	53
2.5 Identitas Responden	54
2.5.1 Usia Responden.....	54
2.5.2 Jenis Kelamin Responden	55
2.5.3 Status Responden	56
2.5.4 Pekerjaan Responden	56
2.5.5 Pendapatan Responden.....	57
2.5.6 Lama Penggunaan Iphone	57
2.5.7 Tipe Iphone Yang Digunakan Responden	58
2.5.8 Frekuensi Pembelian Produk Iphone Responden.....	59

BAB III.....	61
1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
1.1.1 Uji Validitas	61
1.1.2 Uji Reliabilitas.....	65
1.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	66
1.2.1 Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X_1).....	67
1.2.1.1 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Image</i>	67
1.2.1.2 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	69
1.2.2 Persepsi Responden Terhadap Inovasi Produk (X_2)	71
1.2.2.1 Rekapitulasi Variabel Inovasi Produk.....	72
1.2.2.2 Kategorisasi Variabel Inovasi Produk.....	73
1.2.3 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
1.2.3.1 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian	76
1.2.3.2 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	78
1.3 Analisis Data	79
1.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
1.3.1.1 Koefisien Korelasi	80
1.3.1.2 Koefisien Determinasi	81
1.3.1.3 Regresi Linear Sederhana.....	82
1.3.1.4 Uji t.....	83
1.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	84
1.3.2.1 Koefisien Korelasi	84
1.3.2.2 Koefisien Determinasi	85
1.3.2.3 Regresi Linear Sederhana.....	86
1.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
1.3.3.1 Koefisien Korelasi	90
1.3.3.2 Koefisien Determinasi	91
1.3.3.3 Regresi Linear Berganda.....	92
1.3.3.4 Uji F	93
1.3.4 Pembahasan.....	94
BAB IV	100
4.1 Kesimpulan.....	100
4.2 Saran.....	101
Daftar Pustaka.....	104

LAMPIRAN.....	105
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Indeks Produk Iphone Tahun 2017 dan 2022</i>	16
Tabel 1. 2 Pertumbuhan Tahunan Penjualan Iphone Skala Global.....	17
Tabel 1. 3 Laporan Penjualan Iphone Di Kota Semarang.....	18
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 1. 5 Penentuan Nilai Skor pada Skala Likert	41
Tabel 1. 6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	4444
Tabel 2. 1 Tabel Tipe Iphone	54
Tabel 2. 2 Usia Responden	55
Tabel 2. 3 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 2. 4 Status Martial Responden	56
Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden	56
Tabel 2. 6 Pendapatan Responden	57
Tabel 2. 7 Lama Penggunaan Iphone Responden	58
Tabel 2. 8 Tipe Iphone Yang Digunakan Responden	59
Tabel 2. 9 Frekuensi Pembelian Produk Iphone Responden	59
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	62
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk	63
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Variabel Brand Image	68
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Brand Image	71
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel Inovasi Produk	72
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Inovasi Produk	75
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 3. 11 Koefisien Korelasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	80
Tabel 3.12 Koefisien Determinasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 3. 13 Regresi Linear Sederhana Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	82
Tabel 3. 14 Koefisien Korelasi Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	85
Tabel 3. 15 Koefisien Determinasi Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	86
Tabel 3.16 Regresi Linear Sederhana Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	87
Tabel 3.17 Koefisien Korelasi Variabel Brand Image dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 3.18 Koefisien Determinasi Brand Image dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 3.19 Regresi Linear Berganda Brand Image dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 3.20 Uji F Brand Image dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Hipotesis	35
Gambar 1. 2 Kurva Uji t	47
Gambar 1. 3 Hasil Kurva Uji F	48
Gambar 2. 1 Logo Apple Inc.....	53
Gambar 3. 1 Hasil Uji t Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	84
Gambar 3. 2 Hasil Uji t Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
Gambar 3. 3 Uji F Pengaruh Brand Image dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	94