



**PENGARUH *BRAND PRESTIGE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND ATTITUDE*
(STUDI PADA KONSUMEN IPHONE DI KOTA YOGYAKARTA)**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Nama : Adinda Fitri Rahmawati

NIM : 14030118120037

**DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Adinda Fitri Rahmawati
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118120037
3. Tempat / Tanggal Lahir : Purworejo, 09 Juni 2000
4. Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis / S1
5. Alamat : Dusun Kendal 001/006, Suren, Kec.
Kutoarjo. Kab. Purworejo

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

Pengaruh Brand Prestige dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude (Studi pada Konsumen Iphone di Kota Yogyakarta)

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 di kemudian 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, 28 Desember 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.
NIP. 196204121989022001

Pembuat Pernyataan,



Adinda Fitri Rahmawati
NIM. 14030118120037

Ketua Program Studi



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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Prestige* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Yogyakarta)

Nama Penyusun : Adinda Fitri Rahmawati

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, 22 Desember 2022

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono., M.T.
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si

(.....)

Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M.

(.....)

Dosen Penguji

Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S.

(.....)

Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M.

(.....)

Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si

(.....)

**Pengaruh *Brand Prestige* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*
Melalui *Brand Attitude* (Studi pada Konsumen Iphone di Kota Yogyakarta)**

ABSTRAK

Pada era perkembangan teknologi ini, penggunaan *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Semakin ketatnya persaingan menyebabkan beberapa perusahaan mengalami penurunan penjualan dan akhirnya gulung tikar, merek yang masih bertahan diharuskan untuk tetap mengembangkan inovasi dengan menciptakan keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya. Terdapat merek ponsel yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yaitu iPhone. iPhone dikenal sebagai merek yang mewah dan bergengsi berupaya menjaga kualitas produknya untuk mempertahankan merek agar tetap diminati dan mendapat sikap positif konsumen ditengah ketatnya persaingan. Sehingga tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *brand prestige* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*. Pengaruh antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi pada penelitian akan diuji. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive* sampling, sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 200 responden yang telah mengisi kuesioner. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pengolahan data menggunakan aplikasi perangkat komputer SPSS 28.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand prestige* dan *perceived quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Variabel *brand prestige* dan *perceived quality* masing-masing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu variabel *brand prestige* dan *perceived quality* melalui *brand attitude* dari hasil pengaruh tidak langsung, masing-masing menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Ini artinya *brand attitude* mampu berperan sebagai mediator tiap hubungan secara parsial.

Kata Kunci : *Brand Prestige*, *Perceived Quality*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention*

**The Effect of Brand Prestige and Perceived Quality on Purchase Intention
Through Brand Attitude (Study on Iphone Consumers in Yogyakarta City)**

ABSTRACT

In this era of technological development, the use of smartphones in Indonesia is predicted to continue to increase every year. Increasingly intense competition has caused several companies to experience a decline in sales and eventually go out of business, brands that are still surviving are required to continue to develop innovation by creating competitive advantages compared to their competitors. There is a mobile phone brand that is quite well-known among Indonesians, namely iPhone. iPhone is known as a luxury and prestigious brand trying to maintain the quality of its products to maintain the brand so that it remains in demand and gets a positive attitude from consumers in the midst of intense competition. So the purpose of this study is to determine the effect of brand prestige and perceived quality on purchase intention through brand attitude. The influence of independent variables, dependent variables, and mediating variables on the research will be tested. Sampling in this study used non-probability sampling, namely by purposive sampling, so that the number of respondents was 200 respondents who had filled out the questionnaire. This type of research is explanatory research with data processing using the SPSS 28.0 computer software application. The results showed that brand prestige and perceived quality each had a positive and significant effect on brand attitude. Brand prestige and perceived quality variables also have a positive and significant effect on purchase intention. Then the variable brand prestige and perceived quality through brand attitude from the results of indirect influence, each of which shows positive and significant results. This means that the brand attitude is able to act as a mediator which is partial mediation.

Keywords : Brand Prestige, Perceived Quality, Brand Attitude, and Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji serta rasa syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Prestige dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude (Studi pada Konsumen Iphone di Kota Yogyakarta)*”** ini tidak lepas dari adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, pada kesempatan kali ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang ikut berpartisipasi untuk membantu saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Orang tua Saya yang selalu mendukung dan terus mencurahkan kasih sayang baik secara materi maupun kebutuhan lainya khususnya pada saat penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. selaku dosen pembimbing dan dosen penguji.
6. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan.
9. Serta berbagai pihak yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan pembaca sangat diterima penulis dengan kelapangan hati. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Semarang, 19 Desember 2022

Penulis



Adinda Fitri Rahmawati

NIM. 14030118120037

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
1.5 Kerangka Teori/Konsep	19
1.5.1 Perilaku Konsumen	19
1.5.2 <i>Brand</i>	21
1.5.3 <i>Perceived Quality</i>	24
1.5.4 <i>Brand Attitude</i>	26
1.5.5 <i>Purchase Intention</i>	27
1.5.6 Keterkaitan Antar Variabel	28
1.5.7 Penelitian Terdahulu	32
1.6 Hipotesis	33
1.7 Definisi Konseptual.....	35
1.8 Definisi Operasional.....	36
1.9 Metode Penelitian.....	38
1.9.1 Tipe Penelitian.....	38
1.9.2 Populasi dan Sampel	39
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	41
1.9.5 Skala Pengukuran.....	43
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	44

1.9.7 Teknik Pengolahan Data	44
1.9.8 Instrumen Penelitian.....	46
1.9.9 Teknik Analisis Data	46
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENEITIAN	53
2.1 Gambaran Umum Perusahaan Apple	53
2.1.1 Sejarah Apple Inc	53
2.1.2 Logo Perusahaan	54
2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	55
2.1.4 Sejarah iPhone Apple	56
2.1.5 Produk iPhone Apple	56
2.2 Karakteristik Responden	72
2.2.1 Jenis Kelamin Responden	73
2.2.2 Usia Responden.....	73
2.2.3 Pekerjaan Responden	74
BAB III PENGARUH <i>BRAND PRESTIGE</i> DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>BRAND ATTITUDE</i> (Studi pada Konsumen iPhone di Kota Yogyakarta)	75
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	75
3.1.1 Uji Validitas	76
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	78
3.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	80
3.2.1 Variabel <i>Brand Prestige</i>	80
3.2.2 Variabel <i>Perceived Quality</i>	84
3.2.3 Variabel <i>Brand Attitude</i>	87
3.2.4 Variabel <i>Purchase Intention</i>	91
3.3 Analisis Data	94
3.3.1 Pengaruh <i>Brand Prestige</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	94
3.3.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	99
3.3.3 Pengaruh <i>Brand Prestige</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	104
3.3.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	108
3.3.5 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	113
3.3.6 Pengaruh <i>Brand Prestige</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Attitude</i>	117
3.3.7 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Attitude</i>	120

3.4 Pembahasan.....	122
BAB IV PENUTUP	129
4.1 Kesimpulan.....	129
4.2 Keterbatasan.....	130
4.3 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	xiii

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Shipment Smartphone Apple (iPhone).....	3
Tabel 1. 2 Top Brand Index iPhone	7
Tabel 1. 3 Top Brand Index For Teens Iphone	8
Tabel 1. 4 Data Penjualan iPhone	9
Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 1. 6 Skor Jawaban Model Likert	44
Tabel 1. 7 Interpretasi Koefisien Korelasi	49
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 3. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Prestige	80
Tabel 3. 4 Kategorisasi Variabel Brand Prestige	83
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Perceived Quality	84
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Perceived Quality	87
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Attitude	88
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Brand Attitude	90
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Purchase Intention	91
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Purchase Intention	94
Tabel 3. 11 Hasil Koefisien Korelasi Brand Prestige Terhadap Brand Attitude...	95
Tabel 3. 12 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Brand Prestige Terhadap Brand Attitude	96
Tabel 3. 13 Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Brand Prestige Terhadap Brand Attitude.....	97
Tabel 3. 14 Hasil Koefisien Korelasi Perceived Quality Terhadap Brand Attitude	99
Tabel 3. 15 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Attitude	101
Tabel 3. 16 Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Attitude	102
Tabel 3. 17 Hasil Koefisien Korelasi Brand Prestige Terhadap Purchase Intention	104
Tabel 3. 18 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Brand Prestige Terhadap Purchase Intention.....	105
Tabel 3. 19 Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Brand Prestige Terhadap Purchase Intention.....	107
Tabel 3. 20 Hasil Koefisien Korelasi Perceived Quality Terhadap Purchase Intention	108
Tabel 3. 21 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention.....	110
Tabel 3. 22 Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention.....	111
Tabel 3. 23 Hasil Koefisien Korelasi Brand Attitude Terhadap Purchase Intention	113

Tabel 3. 24 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Brand Attitude Terhadap Purchase Intention.....	114
Tabel 3. 25 Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Brand Attitude Terhadap Purchase Intention.....	116
Tabel 3. 26 Uji Validitas Keseluruhan.....	lv
Tabel 3. 27 Uji Reliabilitas	lxiv
Tabel 3. 28 Hasil Uji t Brand Prestige Terhadap Brand Attitude	lxv
Tabel 3. 29 Hasil Uji t Perceived Quality Terhadap Brand Attitude	lxv
Tabel 3. 30 Hasil Uji t Brand Prestige Terhadap Purchase Intention	lxv
Tabel 3. 31 Hasil Uji t Perceived Quality Terhadap Purchase Intention	lxvi
Tabel 3. 32 Hasil Uji t Brand Attitude Terhadap Purchase Intention	lxvi
Tabel 3. 33 Hasil Uji Sobel Brand Prestige Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude	lxvii
Tabel 3. 34 Hasil Uji Sobel Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude	lxix

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Shipment Smartphone Apple (iPhone).....	5
Gambar 1. 3 Pengaruh antar Variabel Penelitian	35
Gambar 1. 4 Kurva Signifikasi Uji t	51
Gambar 2. 1 Evolusi Logo Apple.....	55
Gambar 3. 1 Hasil Uji t Pengaruh Brand Prestige Terhadap Brand Attitude	99
Gambar 3. 2 Hasil Uji t Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Attitude	103
Gambar 3. 3 Hasil Uji t Pengaruh Brand Prestige Terhadap Purchase Intention	108
Gambar 3. 4 Hasil Uji t Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention	112
Gambar 3. 5 Hasil Uji t Pengaruh Brand Attitude Terhadap Purchase Intention	117
Gambar 3. 6 Hasil Uji Sobel Brand Prestige Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude	118
Gambar 3. 7 Hasil Uji Sobel Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude.....	121