

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
*BRAND SWITCHING SMARTPHONE* ANDROID KE APPLE iPhone  
DENGAN PRESTISE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

**NAMA : NIKEN PRATIWI**

**NIM : 13413218**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan  
*Brand Switching Smartphone* Android ke Apple iPhone  
dengan Prestise sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus  
Pada Siswa-siswi SMAN 1 Madiun)

Nama : Niken Pratiwi  
NIM : 13413218  
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 19 Agustus 2017

Pembimbing I

Titi Rapini, SE, MM  
NIP. 19630505 199003 2 003

Pembimbing II

Edi Santoso, SE, MM  
NIK. 19743311 200103 12

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



Titi Rapini, SE, MM  
NIP. 19630505 199003 2 003

Dosen Penguji:

Titi Rapini, SE, MM  
NIP. 19630505 199003 2 003

Dra. Umi Farida, MM  
NIK. 19610110 199112 13

Siti Chamidah, SE, M.Si  
NIK. 19710519 201401 11

## **MOTTO**

*“Sesungguhnya pemalas sangat rajin menggagalkan hidupnya sendiri dengan menghindari yang baik, dan bergembira melakukan yang tidak ada gunanya”*

*(Mario Teguh)*

*“No one is perfect, that’s why pencils have erasers”*

**(Author Unknown)**

*“Hidup ini bagai skripsi, banyak bab dan revisi yang harus dilewati. Tetapi akan selalu berakhir indah, bagi mereka yang pantang menyerah”*

**(Alit Susanto)**

*“Percayalah tidak ada kemudahan dan keberuntungan yang datangya secara tiba-tiba melainkan dari doa ibu yang selalu dipanjatkan untuk segala urusanku”*

**(@niikeenn)**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*I dedicated my "skripsi" especially for :*

***Ayahandaku dan Ibundaku tercinta :***

Karya sederhana ini aku persembahkan untuk sepasang malaikatku. Mereka, yang dalam sujud-sujud panjangnya berdoa untuk kebaikanku. Mereka yang begitu istimewa dalam hidupku. Ananda tak akan pernah sampai pada titik ini tanpa doa dan dukungan dari ibu dan bapak. Terimakasih untuk segala cinta, kasih, doa, dukungan, dan restu untuk ananda. Semoga senantiasa Allah SWT melimpahkan kesehatan dan kebahagiaan untuk kalian malaikatku. Tidak akan pernah habis kata untuk mendeskripsikan betapa kalian berharga dalam hidup ananda. Sepasang malaikatku (ibu dan bapak), kalian SEGALANYA. *I LOVE YOU TO THE MOON*

*AND BACK.*

***\*\* Adikku : Zakya Julia Sari \*\****

Bahagia punya adik sepertimu. Makin cerdas dan sholehah yaa. Semoga kita selalu jadi kakak beradik yang rukun sampai kapanpun. *We are the different flowers from the same garden.*

***\*\* Nenekku : Sutini \*\****

Hallo nenek terimakasih doa dan wejangannya selama ini. Sehat terus ya nek..ketemunya seminggu cuma sekali jadi rindu sama masakanmu. *My Grandma is the best "KOKI" i've ever ever ever had.*

***\*\* My Sweet Heart : Andre Setiawan \*\****

Terimakasih supportnya selama ini. Terus jadi partner yang baik ya, lancar terus usahanya biar segera bisa merealisasikan ekspektasi-ekspektasi kita. Semoga Allah SWT meridhoi apa yang menjadi harapan kita. *Thank you for being the reason i smile. Be a good man for a good life.*

***\*\* Sahabat-Sahabatku : Ayik, Yuli, Dewa, Lena, Ata \*\****

Begitu baiknya Allah mengirimkan sahabat-sahabat sebaik kalian. Sahabat yang membawa dampak kebaikan untukku. Semoga tali silaturahmi tetap terjaga sampai kapanpun ya. *They are not sisters by blood but they are sisters by heart*

**\*\* *Teman-Teman Seperjuangan : Manajemen A 2013* \*\***

Semoga kalian sukses selalu teman-temanku. *See you on top* gaes...

**\*\* *Seluruh Jajaran Saudara & Keluarga Besar yang Ku Miliki* \*\***

Terimakasih yang sebesar-besarnya atas doa dan dukungannya. Maaf tidak bisa ku sebutkan satu persatu.



## RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan *brand switching* yang dimediasi dengan prestise. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah kuantitatif, regresi linier berganda dan analisis jalur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) harga berpengaruh terhadap keputusan *brand switching*, 2) citra merek berpengaruh terhadap keputusan *brand switching*, 3) harga berpengaruh terhadap prestise, 4) citra merek berpengaruh terhadap prestise, 5) harga yang dimediasi dengan prestise berpengaruh terhadap keputusan *brand switching*, 6) citra merek yang dimediasi dengan prestise berpengaruh terhadap keputusan *brand switching*.

**Kata Kunci:** harga, citra merek, prestise, keputusan *brand switching*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan *Brand Switching Smartphone* Android ke Apple iPhone Dengan Prestise Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun)”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan karena bimbingan, bantuan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang-Nya dan memberikan kemudahan serta kelancaran dalam segala urusan.
2. Nabi Muhammad SAW, semoga sholawat dan salam selalu tercurahkan untuknya.
3. Ayahandaku Bapak Susanto dan Ibundaku Ibu Muryani, terimakasih untuk segalanya.
4. Bapak Drs. Sulthon, Msi selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
5. Ibu Titi Rapini, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing I yang sudah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
6. Ibu Dra. Umi Farida, MM selaku Kaprodi Manajemen.
7. Bapak Edi Santoso, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
8. Andre Setiawan yang selalu mensupport saya dan menemani saya menyusun karya ini.
9. Teman-teman Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2013 khususnya prodi manajemen.

10. Grup “SUPER RAHASIA!!!” yang selalu memberikan semangat, doa, motivasi dan inspirasi.
11. Responden yang sudah berbaik hati mengisi lembar kuesionerku, tanpa kalian karya ini tidak akan selesai.
12. Teman-teman Manajemen A yang sudah berbagi suka duka selama empat tahun ini dan khususnya untuk Ayik yang sudah membantu saya.
13. Terima kasih untuk semua pihak yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.





PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR  
KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandaangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 19 Agustus 2017



(Niken Pratiwi)

NIM 13413218

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Pengesahan.....	i
Motto.....	ii
Lembar Persembahan.....	iii
Ringkasan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.2 Harga.....	11
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	11
2.1.2.2 Hubungan antara Harga dengan Keputusan <i>Brand Switching</i> .....	13
2.1.3 Merek.....	14
2.1.4 Citra Merek.....	17
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek.....	17
2.1.4.2 Pengukuran Citra Merek.....	18
2.1.4.3 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan <i>Brand Switching</i> .....	19

2.1.5	Prestise .....	19
2.1.6	<i>Brand Switching</i> (Perpindahan Merek) .....	20
2.1.7	Perilaku Konsumen .....	22
2.1.7.1	Definisi Perilaku Konsumen .....	22
2.1.7.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.1.7.3	Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	29
2.1.7.4	Keputusan Pembelian.....	30
2.1.7.5	Model Perilaku Konsumen.....	35
2.2	Penelitian Terdahulu .....	37
2.3	Kerangka Pemikiran.....	39
2.4	Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	42
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
3.2.1	Populasi Penelitian.....	42
3.2.2	Sampel Penelitian.....	43
3.3	Metode Pengambilan Data .....	44
3.3.1	Data Primer .....	44
3.3.1.1	Observasi.....	45
3.3.1.2	Wawancara ( <i>Interview</i> ).....	45
3.3.1.3	Kuesioner .....	45
3.3.2	Data Sekunder .....	46
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4.1	Variabel Independen atau Variabel Bebas (X).....	46
3.4.2	Variabel Intervening.....	48
3.4.3	Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y) .....	49
3.5	Metode Analisis Data .....	50
3.5.1	Metode Kuantitatif .....	50
3.5.1.1	Uji Instrumen .....	50
3.5.1.1.1	Uji Validitas .....	50
3.5.1.1.2	Uji Reliabilitas .....	51

3.5.1.2 Alat Analisa.....	52
3.5.1.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.5.1.2.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	53
3.5.1.3 Uji Hipotesis .....	54
3.5.1.3.1 Uji Hipotesis Parsial ( Uji t <sub>hitung</sub> ).....	54
3.5.1.3.2 Uji Hipotesis Serempak (Uji F) .....	55
3.5.1.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	57
4.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan Apple Inc.....	57
4.1.2 Sejarah Perkembangan iPhone.....	62
4.2 Hasil Penelitian .....	66
4.2.1 Deskripsi Variabel.....	70
4.2.1.1 Variabel Harga .....	70
4.2.1.2 Variabel Citra Merek.....	73
4.2.1.3 Variabel Prestise.....	77
4.2.1.4 Variabel Keputusan <i>Brand Switching</i> (Perpindahan Merek) ..	79
4.3 Analisis Data .....	81
4.3.1 Uji Instrumen .....	81
4.3.1.1 Uji Validitas .....	81
4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	83
4.3.2 Metode Analisis Data.....	84
4.3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
4.3.2.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) Pengujian Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Prestise Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> ...	87
4.3.2.3 Penghitungan Pengaruh.....	90
4.3.2.4 Diagram Jalur .....	92
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	92
4.3.3.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	92
4.3.3.1.1 Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> .....	93

4.3.3.1.2	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Prestise ..	96
4.3.3.1.3	Pengaruh harga yang dimediasi dengan prestise terhadap keputusan <i>brand switching smartphone</i> android ke Apple iPhone pada siswa-siswi SMAN 1 Madiun .....	98
4.3.3.1.4	Pengaruh citra merek yang dimediasi dengan prestise terhadap keputusan <i>brand switching smartphone</i> android ke Apple iPhone pada siswa-siswi SMAN 1 Madiun .....	100
4.3.3.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji $F_{hitung}$ ).....	102
4.3.3.2.1	Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan <i>brand switching</i> .....	103
4.3.3.2.2	Pengaruh harga dan citra merek terhadap prestise.....	104
4.3.3.2.3	Pengaruh harga dan citra merek yang dimediasi dengan prestise terhadap keputusan <i>brand switching</i> <i>smartphone</i> android ke Apple iPhone pada siswa-siswi SMAN 1 Madiun.....	105
4.3.3.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	106
4.3.3.3.1	Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan <i>brand switching smartphone</i> android ke Apple iPhone pada siswa-siswi SMAN 1 Madiun.....	106
4.3.3.3.2	Pengaruh harga dan citra merek terhadap prestise pada siswa-siswi SMAN 1 Madiun .....	107
4.3.3.3.3	Pengaruh harga dan citra merek yang dimediasi dengan prestise terhadap keputusan <i>brand switching</i> <i>smartphone</i> android ke Apple iPhone pada siswa-siswi SMAN 1 Madiun.....	108
4.4	Pembahasan Penelitian.....	109
4.4.1	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan <i>Brand</i> <i>Switching</i> .....	109
4.4.2	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Prestise .....	111

4.4.3	Pengaruh Harga yang dimediasi dengan Prestise Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> .....	114
4.4.4	Pengaruh Citra Merek yang dimediasi dengan Prestise Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> .....	115
4.5	Implikasi Hasil Penelitian .....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan .....	120
5.2	Saran.....	122

DAFTAR PUSTAKA

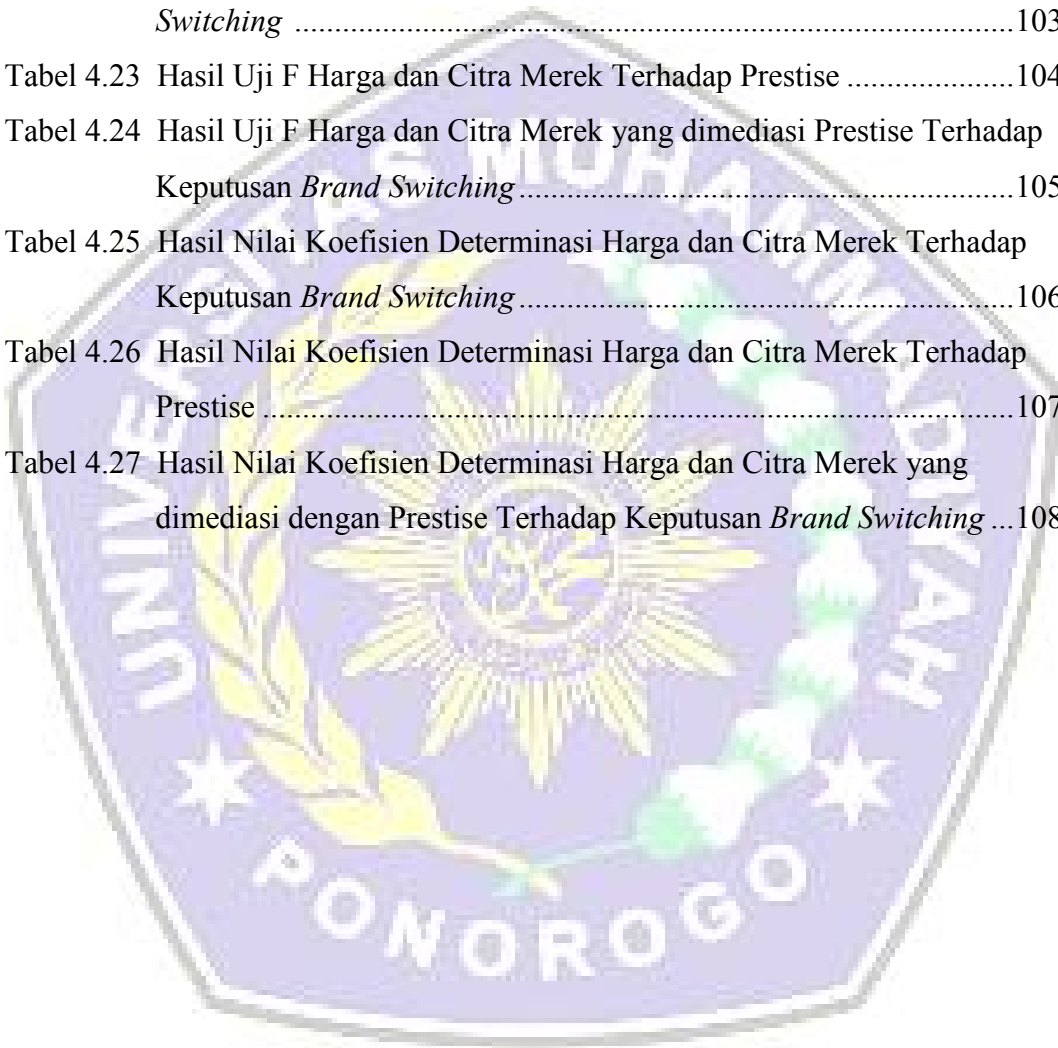
LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	<b>halaman</b>
Tabel 1.1 Market Share .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua .....	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua Tiap Bulan.....	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan iPhone	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Harga.....	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Strength</i> (Kekuatan).....	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Favourability</i> (Keandalan) .....	75
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Uniqueness</i> (Keunikan).....	76
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Prestise.....	78
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keputusan <i>Brand</i> <i>Switching</i> (Pergantian Merek).....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	83
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan <i>Brand Switching Smartphone</i> Android ke Apple iPhone Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun .....	85
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Prestise Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Madiun.....	86
Tabel 4.16 Hasil Sub-Struktur 1.....	88
Tabel 4.17 Hasil Sub-Struktur 2.....	89
Tabel 4.18 Hasil Uji t Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> .....	93

Tabel 4.19 Hasil Uji t Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Prestise .....	96
Tabel 4.20 Hasil Uji t Pengaruh Harga Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> yang dimediasi dengan Prestise.....	99
Tabel 4.21 Hasil Uji t Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> yang dimediasi dengan Prestise.....	101
Tabel 4.22 Hasil Uji F Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> .....	103
Tabel 4.23 Hasil Uji F Harga dan Citra Merek Terhadap Prestise .....	104
Tabel 4.24 Hasil Uji F Harga dan Citra Merek yang dimediasi Prestise Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> .....	105
Tabel 4.25 Hasil Nilai Koefisien Determinasi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> .....	106
Tabel 4.26 Hasil Nilai Koefisien Determinasi Harga dan Citra Merek Terhadap Prestise .....	107
Tabel 4.27 Hasil Nilai Koefisien Determinasi Harga dan Citra Merek yang dimediasi dengan Prestise Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> ...	108





## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Grafik Persaingan Vendor <i>Smartphone</i> di Seluruh Dunia Selama Setahun.....	4
Gambar 2.1 Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	35
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	39
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t.....	55
Gambar 4.1 Apple I <i>Computer</i> .....	58
Gambar 4.2 Apple II <i>Computer</i> .....	58
Gambar 4.3 Apple III <i>Computer</i> .....	59
Gambar 4.4 MacBook Pro dan MacBook Air.....	60
Gambar 4.5 iPod.....	61
Gambar 4.6 iPad.....	61
Gambar 4.7 iPhone.....	62
Gambar 4.8 Diagram Jalur.....	92
Gambar 4.9 Kurva $t_{hitung}$ Variabel Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> .....	94
Gambar 4.10 Kurva $t_{hitung}$ Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> .....	95
Gambar 4.11 Kurva $t_{hitung}$ Variabel Harga ( $X_1$ ) Terhadap Prestise.....	97
Gambar 4.12 Kurva $t_{hitung}$ Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Prestise.....	98
Gambar 4.13 Kurva $t_{hitung}$ Variabel Harga ( $X_1$ ) yang dimediasi Prestise.....	100
Gambar 4.14 Kurva $t_{hitung}$ Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) yang dimediasi Prestise.....	102

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN II Data Tabulasi Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN III Data SPSS

LAMPIRAN IV Daftar r tabel, t tabel dan f tabel

