

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*SMARTPHONE VIVO***

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Pendidikan Ganesha untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen**



Oleh:

Rani Apriliyani

NIM 2117041138

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA**

2025

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK MENCAPAI GELAR SARJANA

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001

Pembimbing II,



Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M.
NIP. 198505042015042001

Skripsi oleh Rani Apriliyani ini
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 19 Juni 2025

Dewan Penguji,



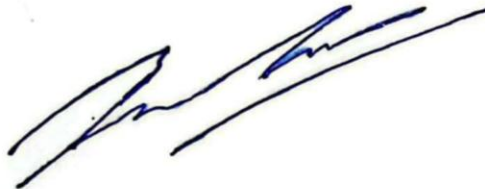
Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001

(Ketua)



Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M.
NIP. 198505042015042001

(Anggota)



Dr. Komang Endrawan Sumadi Putra, S.E., M.M.
NIP. 198602112019031005

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha

Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen

Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Juni 2025

Mengetahui,

Ketua Ujian,

Sekretaris Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si
NIP. 196810291993032001



Made Amanda Dewanti, S.E., M.M.
NIP. 199106072020122017

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo" beserta seluruh isinya benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap karya saya ini.

Singaraja, 01 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Rani Apriliyani
2117041138

MOTTO

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi, dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah selayaknya yang kau harapkan”

-Maudy Ayunda



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-NYA-lah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo*”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana pendidikan pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Menyelesaikan skripsi ini tentunya penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si, CA., CPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Made Amanda Dewanti, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan motivasi, saran, arahan dan selalu bersedia membimbing penulis dengan tanggung jawab dan kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu yang berharga kepada penulis.
8. Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi beserta staf yang sudah bersedia membantu dan memberikan informasi dan petunjuk selama perkuliahan.
9. Kepala Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha beserta staf yang telah memberikan kemudahan dalam peminjaman buku-buku yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

10. Teruntuk kedua orang tua tersayang Bapak Sunasan dan Ibu Fety yang telah banyak berkorban keringat, tenaga dan pikiran untuk memberikan kehidupan yang terbaik kepada penulis. Mengusahkan segala yang dibutuhkan penulis, membimbing dan mendoakan penulis agar penulis mampu bertahan dalam proses meraih mimpi. Terimakasih selalu ada di sisi penulis dan selalu menjadi alasan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tanpa ridho dan doamu ani bukan apa-apa.
11. Sahabat penulis di perkuliahan kak Cica, kak Danil, Arina, Maria, Novita, Nami yang telah kebersamai penulis, memberikan sorongan dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan dunia pendidikan.

Singaraja, 23 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Pembatasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	11
 BAB II KAJIAN TEORI.....	 13
2.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.3 Persepsi Konsumen.....	20

2.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen	20
2.3.2 Indikator Persepsi Konsumen.....	21
2.4 Citra Merek.....	22
2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	22
2.4.2 Indikator Citra Merek	23
2.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	23
2.6 Hubungan antar Variabel.....	28
2.6.1 Hubungan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6.3 Hubungan Persepsi Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	30
2.7 Kerangka Penelitian	30
2.8 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2 Rancangan Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1 Instrumen Variabel Terikat.....	35
3.4.2 Instrumen Variabel Bebas	38
3.5 Metode dan Teknik Analisis Data	41
3.5.1 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.6 Hipotesis Statistik.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47

4.1 Deskripsi Data Responden	47
4.2 Pengujian Asumsi.....	48
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.4 Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.5 Pengujian Hipotesis	55
4.5.1 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.5.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	56
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.6.1 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	70
4.7 Keterbatasan	73
4.8 Implikasi	74
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Rangkuman.....	76
5.2 Simpulan.....	77
5.3 Saran.....	78
DAFTAR RUJUKAN	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Data Pengiriman <i>Smartphone</i> dan Pangsa Pasar Q1 2023 dan 2024.....	3
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Terikat	36
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Pada Variabel Terikat.....	36
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	37
Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3. 6 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Bebas	39
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Bebas	40
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji ANOVA.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Data Penjualan <i>Smartphone</i> di Toko Wong Cilik Cell Tahun 2024 ...	5
Gambar 2. 1 Model <i>Black Box Theory</i>	14
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-plot	49
Gambar 4. 2 Grafik <i>Scatterplot</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Surat Terkait Penelitian	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Awal Kuesioner	90
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	103
Lampiran 4 <i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil	109
Lampiran 5 <i>Output</i> Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran 6 <i>Output</i> SPSS Uji Analisis Regresi Linier Berganda	114
Lampiran 7 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	115

