

## HALAMAN MOTTO

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulit kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.....”



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Etjep Arifin dan Ibu Sumiyatun selaku kedua orang tua saya, yang tidak pernah berhenti mendoakan, mendukung, dan memberikan kasih sayang tanpa batas. Terimakasih atas setiap pengorbanan, nasihat, dan kepercayaan yang menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah saya.
2. Ibu Feby Evelyn, S.E., M.M selaku dosen pembimbing saya yang sudah mendukung dan mengarahkan penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Para rekan seperjuangan angkatan 2022. Khususnya para sahabatku April, dan Ririn yang selalu memberikan dukungannya dan motivasi yang senantiasa menemani hari – hari penulis menjadi sangat menyenangkan.
4. Terakhir tidak lupa, kepada diri saya sendiri “Aisyah Mahaestri” terimakasih sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang untuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang mengecewakan dan menyakitkan itu. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu bisa menyanggah gelar S.M tepat waktu dan menjadi tekad maupun acuan untuk terus melakukan hal yang lebih membanggakan lainnya. Bagaimanapun selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan cerah
5. Seluruh civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen dan pembaca yang budiman.

Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa ridho dan pertolongan Allah SWT, serta bantuan, dukungan, dan motivasi dari segala pihak maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga Allah SWT membalas segera kebaikan kalian.



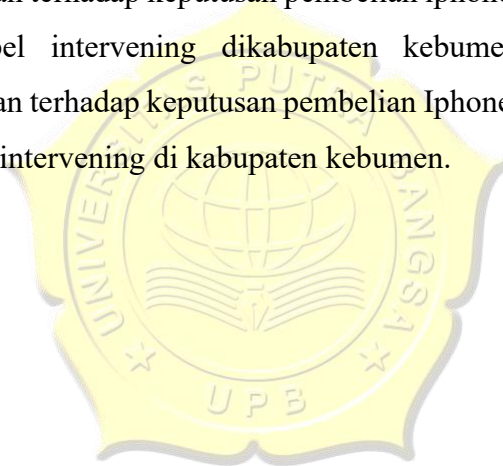
## ABSTRAKSI

*Abstract: This study aims to determine the influence of price perception and brand image on purchasing decisions for second-hand iPhones, with purchase intention as an intervening variable in Kebumen Regency. This study was conducted by taking a sample of 100 respondents who would buy second-hand iPhones. The data used in this study are primary data obtained from respondents' answers collected through questionnaires. The research technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The analysis used in this study includes validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, Sobel tests, and path analysis (Fath Analysis) using SPSS for Windows version 25.0. The results of this study indicate that price perception does not have a significant effect on the interest in purchasing second-hand iPhones in Kebumen Regency, brand image has a significant effect on the interest in purchasing second-hand iPhones in Kebumen Regency, price perception has a significant effect on the decision to purchase second-hand iPhones in Kebumen Regency, brand image has a significant effect on the decision to purchase second-hand iPhones in Kebumen Regency, purchase interest has a significant effect on the decision to purchase second-hand iPhones in Kebumen Regency, price perception does not have a significant effect on the decision to purchase second-hand iPhones with purchase interest as an intervening variable in Kebumen Regency, and brand image has a significant effect on the decision to purchase second-hand iPhones with purchase interest as an intervening variable in Kebumen Regency.*

*Keywords: Purchase Interest, Price Perception, Brand Image And Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iphone *second* dengan minat beli sebagai variabel intervening di kabupaten kebumen. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang akan membeli iphone *second*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik

penelitian yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji sobel, dan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows versi 25.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone *second* di kabupaten kebumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Iphone *second* di kabupaten kebumen, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone *second* di kabupaten kebumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone *second* di kabupaten kebumen, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone *second* di kabupaten kebumen, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone *second* dengan minat beli sebagai variabel intervening di kabupaten kebumen, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone *second* dengan minat beli sebagai variabel intervening di kabupaten kebumen.



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Segala puji penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone *Second* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Kebumen”. Tesusunnya skripsi ini tidak lepas dari peran semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan bantuan kepada penulis dari awal hingga selesai. Karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus – tulusnya kepada :

1. Ibu Feby Evelyn S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan doa sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.
3. Seluruh dosen beserta staff dan karyawan Universitas Putra Bangsa.
4. Teman – teman angkatan 2022 yang selalu memberikan semangat.
5. Semua pihak yang tidap dapat penulis sebutkan satu – persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Kebumen, 26 Februari 2026

Penulis,

Aisya Mahaestri  
NIM. 225504884

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.5.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	16
2.1 Tinjauan Teori .....	16
2.1.1 Stimulus Organism Response (S–O–R) .....	16
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	17
2.1.3 Minat Beli .....	20
2.1.4 Persepsi Harga .....	23
2.1.5 Citra Merek .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27

2.3 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1 Hubungan Variabel Persepsi Harga Dengan Variabel Minat Beli .....	35
2.3.2 Hubungan Variabel Citra Merek Dengan Variabel Minat Beli....	35
2.3.3 Hubungan Variabel Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.3.4 Hubungan Variabel Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.	36
2.3.5 Hubungan Variabel Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian ...	36
2.3.6 Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	37
2.3.7 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	37
2.4 Model Empiris .....	37
2.5 Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	39
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	39
3.1.1 Objek Penelitian .....	39
3.1.2 Subjek Penelitian.....	39
3.2 Variabel Penelitian .....	39
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	40
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	43
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Populasi dan Sampel.....	45
3.6.1 Populasi .....	45
3.6.1 Sampel Penelitian .....	45
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	46
3.7 Teknik Analisis.....	47
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.7.2 Analisis Statistik.....	48
3.8 Alat Analisis Data.....	48
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48

3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	50
3.8.3 Uji Hipotesis .....	52
3.8.4 Uji Sobel .....	54
3.8.5 Analisis Jalur (Path Analysis).....	55
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	58
4.2 Analisis Deskriptif.....	59
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.3 Analisis Statistik.....	61
4.3.1 Uji Validitas.....	61
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.3.4 Uji Hipotesis.....	69
4.3.5 Uji Korelasi.....	72
4.3.6 Uji Sobel.....	73
4.3.7 Analisis Jalur.....	74
4.3 Pembahasan .....	80
4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli .....	80
4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	80
4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.3.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	82
4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	82
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>	<b>84</b>
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Keterbatasan .....	85

5.3 Implikasi .....	85
5.3.1 Implikasi Praktis .....	85
5.3.2 Implikasi Teoritis .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel I - 1 Hasil Observasi Keputusan Pembelian Iphone Second di Kebumen.....	8
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel III - 1 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian pada Kuesioner.....	41
Tabel III - 2 Indikator dan Distribusi Variabel Minat Beli pada Kuesioner .....	41
Tabel III - 3 Indikator dan Distribusi Variabel Persepsi Harga pada Kuesioner ..	42
Tabel III - 4 Indikator dan Distribusi Variabel Citra Merek pada Kuesioner.....	43
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel IV - 4 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	62
Tabel IV - 5 Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	63
Tabel IV - 6 Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	63
Tabel IV - 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel IV - 8 Uji Reliabilitas Variabel .....	64
Tabel IV - 9 Uji Multikolinieritas Sub Struktural I.....	65
Tabel IV - 10 Uji Multikolinieritas Sub Struktural II .....	65
Tabel IV - 11 Uji t Sub Struktural I .....	69
Tabel IV - 12 Uji t Sub Struktural II .....	70
Tabel IV - 13 Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I .....	71
Tabel IV - 14 Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II .....	72
Tabel IV - 15 Uji Korelasi .....	73
Tabel IV - 16 Uji Sobel Sub Struktural I .....	73
Tabel IV - 17 Uji Sobel Sub Struktural II.....	74
Tabel IV - 18 Uji Koefisien Jalur Sub Struktural I.....	75
Tabel IV - 19 Uji Koefisien Jalur Sub Struktural II.....	76

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar I - 1 Grafik Penjualan HP Second Global Pada Tahun 2024 Vs 2023.....	3
Gambar I - 2 Data Penjualan Store iPhone Second di Kebumen.....	6
Gambar II - 1 Model Empiris.....	38
Gambar IV - 1 Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I.....	66
Gambar IV - 2 Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II .....	67
Gambar IV - 3 Uji Normalitas Sub Struktural I.....	68
Gambar IV - 4 Uji Normalitas Sub Struktural II.....	68
Gambar IV - 5 Diagram Analisis Jalur .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuisisioner Penelitian .....	97
2 Data Responden .....	101
3 Tabel Data Responden .....	104
4 Hasil Uji Validitas.....	108
5 Uji Reliabilitas .....	110
6 Uji Multikolinieritas.....	111
7 Uji Heteroskedastisitas.....	112
8 Uji Normalitas.....	113
9 Uji Hipotesis .....	114
10 Uji Koefisien Determinasi.....	114
11 Uji Korelasi .....	115
12 Uji Sobel .....	115
13 Tabel t.....	117
14 Tabel r .....	120
15 Kartu Bimbingan Skripsi .....	122
16 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi .....	123

