

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI DKI JAKARTA**

Oleh:

Nama: Putri Delicia

NIM: 76210053

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2025



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI DKI JAKARTA**

Diajukan Oleh:

Nama: Putri Delicia

NIM: 76210053

Jakarta, 6 Maret 2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2025

© Hak cipta milik IBI BIKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone* Di DKI Jakarta**” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan sabar dan perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, yaitu Andre dan Miylianti SIM yang telah memberikan semangat, doa dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
3. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama perkuliahan.
4. Teman-teman terdekat saya yang selalu memotivasi dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam proses penulisan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Para responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah penulis buat masih jauh dari kata sempurna baik segi penyusunan, bahasa maupun penulisannya sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi penulis. Semoga skripsi ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 19 Februari 2025

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Putri Delicia / 76210053 / 2025 / Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di DKI Jakarta / Pembimbing: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, termasuk dalam pola komunikasi dan akses informasi. *Smartphone* menjadi salah satu inovasi teknologi yang sangat berperan dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, penetrasi *smartphone* terus meningkat setiap tahun, dengan proyeksi mencapai 97% pada tahun 2029. Indonesia juga menjadi salah satu pasar terbesar untuk industri *smartphone*, termasuk iPhone sebagai salah satu merek premium yang mendominasi segmen *high-end*. Meski harga iPhone lebih tinggi dibandingkan merek lain, minat konsumen terhadap produk ini tetap tinggi, terutama di DKI Jakarta yang memiliki jumlah pengguna *iPhone* terbanyak.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan menggunakan iPhone di wilayah DKI Jakarta, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria kepemilikan iPhone selama minimal satu tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online* dan *offline*. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek daya tahan, inovasi teknologi, dan desain premium dalam memilih produk ini, sehingga semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli iPhone. Sebaliknya, persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun iPhone memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain, konsumen di Jakarta lebih menitikberatkan pada nilai simbolis dan prestise yang ditawarkan oleh produk ini. Faktor lain seperti daya beli yang tinggi, program cicilan, serta strategi pemasaran yang efektif juga turut mengurangi sensitivitas terhadap harga.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sementara persepsi harga tidak. Konsumen lebih mengutamakan daya tahan, inovasi, dan prestise dibanding harga. *Apple* disarankan fokus pada peningkatan kualitas dan loyalitas merek untuk mempertahankan pangsa pasar di segmen premium.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, iPhone.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Putri Delicia / 76210053 / 2025 / *The Influence of Product Quality and Price Perception on iPhone Purchasing Decisions in DKI Jakarta* / Advisor: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si

Technological advancements have significantly transformed human life, particularly communication patterns and information access. Smartphones have become a crucial innovation that supports daily activities. In Indonesia, smartphone penetration continues to increase annually and is projected to reach 97% by 2029. Indonesia is also one of the largest markets for the smartphone industry, with iPhone as a dominant premium brand in the high-end segment. Despite its higher price compared to competitors, consumer demand for iPhones remains strong, especially in DKI Jakarta, which has the highest number of users.

This study employs a quantitative method with a survey approach to analyze the influence of product quality and price perception on iPhone purchasing decisions in DKI Jakarta. The population comprises all consumers who have purchased and used an iPhone in the region, with samples selected using purposive sampling based on the criterion of owning an iPhone for at least one year. Data were collected through online and offline questionnaires. The data analysis techniques include validity and reliability tests, as well as multiple linear regression analysis using SPSS 26.

The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions. Consumers tend to consider durability, technological innovation, and premium design when selecting this product, implying that the higher the perceived quality, the greater the likelihood of purchase. Conversely, price perception does not significantly impact purchasing decisions. Despite iPhones being more expensive than other brands, consumers in Jakarta prioritize the symbolic value and prestige associated with the product. Additional factors, such as high purchasing power, installment programs, and effective marketing strategies, further reduce price sensitivity.

This study concludes that product quality significantly influences iPhone purchasing decisions, while price perception does not. Consumers prioritize durability, innovation, and prestige over price. It is recommended that Apple focuses on improving product quality and brand loyalty to maintain its market share in the premium segment.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision, iPhone.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKKG dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Batasan Penelitian.....	15
1.5 Rumusan Masalah.....	16
1.6 Tujuan Penelitian.....	16
1.7 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Telaah Pustaka.....	18
2.1.1 Pemasaran.....	18
2.2 Perilaku Konsumen.....	20
2.3 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	22
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	22
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.3.4 Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian.....	30
2.4 Kualitas Produk.....	31
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	31
2.4.2 Tingkat Produk.....	32
2.4.3 Indikator Pengukuran Kualiatas Produk.....	34
2.5 Persepsi Harga.....	37
2.5.1 Pengertian Persepsi Harga.....	37
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	39
2.5.3 Indikator Pengukuran Persepsi Harga.....	40
2.6 Penelitian Terdahulu.....	43

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.7	Kerangka Pemikiran.....	48
2.8	Hipotesis.....	53
©	BAB III.....	54
	METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1	Objek Penelitian.....	54
3.2	Desain Penelitian.....	55
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
3.3.1	Populasi Penelitian.....	60
3.3.2	Sampel Penelitian.....	61
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	61
3.5	Teknik Penentuan Jumlah Sampel.....	62
3.6	Variabel Penelitian.....	63
3.6.1	Variabel Kualitas Produk (Variabel vii independent / variabel bebas / X1).....	64
3.6.2	Variabel Persepsi Harga (Variabel vii independent / variabel bebas / X2).....	66
3.6.3	Variabel Keputusan Pembelian (Variabel dependen / variabel terikat / Y).....	67
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.8	Teknik Analisa Data.....	71
3.8.1	Uji Validitas Data.....	71
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	72
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	74
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	74
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	75
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	75
3.8.3.4	Analisis Deskriptif.....	76
3.8.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
3.8.4	Uji Hipotesis.....	77
3.8.4.1	Uji Statistik t.....	77
3.8.4.2	Uji Statistik F.....	78
3.8.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
	BAB IV.....	80
	HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	80
4.2	Uji Kuesioner.....	81
4.2.1	Uji Validitas.....	82
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	87
4.3	Analisis Deskriptif.....	90
4.3.1	Deskripsi Profil Umum Responden.....	90
4.3.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	96

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.3.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk iPhone (X1).....	96
4.3.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga iPhone (X2).....	99
4.3.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	101
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	103
4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	103
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	106
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	108
4.5	Uji Regresi Linear Berganda (<i>Multiple Regression</i>).....	110
4.6	Uji Hipotesis.....	112
4.6.1	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	112
4.6.2	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	114
4.6.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	116
4.7	Pembahasan dan Intepretasi Hasil Penelitian.....	117
4.7.1	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> iPhone di DKI Jakarta.....	117
4.7.2	Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> iPhone di DKI Jakarta.....	121
	BAB V	124
	KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Saran.....	125
5.2.1	Bagi Perusahaan <i>Apple</i>	125
5.2.2	Bagi Konsumen.....	125
5.2.3	Bagi Penelitian Selanjutnya.....	126
	DAFTAR PUSTAKA	127
	LAMPIRAN	134

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Kualitas Produk.....	64
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Persepsi Harga.....	66
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 3.4 Tabel Skala <i>Likert</i>	70
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	83
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2).....	85
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	86
Tabel 4.4 Hasil Uji Relibilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	88
Tabel 4.5 Hasil Uji Relibilitas Variabel Persepsi Harga (X2).....	89
Tabel 4.6 Hasil Uji Relibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	89
Tabel 4.7 Data Profil Responden Konsumen Pengguna iPhone di DKI Jakarta Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Tabel 4.8 Data Profil Responden Konsumen Pengguna iPhone di DKI Jakarta Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4.9 Data Profil Responden Konsumen Pengguna iPhone di DKI Jakarta Berdasarkan Pendidikan.....	92
Tabel 4.10 Data Profil Responden Konsumen Pengguna iPhone di DKI Jakarta Berdasarkan Lama Penggunaan iPhone.....	93
Tabel 4.11 Data Profil Responden Konsumen Pengguna iPhone di DKI Jakarta Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	95
Tabel 4.12 Skala <i>Mean</i>	96
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk iPhone (X1).....	97
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga iPhone (X2)	99
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Y).....	101
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	106
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	107
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji <i>Gletser</i>	108
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	110
Tabel 4.20 Proses dan Rumus t-tabel Melalui <i>Excell</i>	112
Tabel 4.21 Hasil Uji t (Hubungan Parsial).....	113
Tabel 4.22 Proses dan Rumus F tabel Melalui Excel.....	115
Tabel 4.23 Hasil Uji F (Hubungan Simultan).....	115
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	117

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		
Gambar 1.1	<i>Smartphone Penetration Rate in Indonesia from 2020 to 2024 With Forecasts Until 2029</i>	2
Gambar 1.2	<i>Overview of The Adoption and Use of Connected Devices and Services In Indonesia as per Jan. 2024</i>	3
Gambar 1.3	Nilai Penjualan Bersih Apple Berdasarkan Kategori Produk dan Layanan (September 2024).....	5
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen.....	24
Gambar 2.2	Model Kerangka Pemikiran “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone iPhone</i> di DKI Jakarta.....	52
Gambar 2.3	Model Penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone iPhone</i> di DKI Jakarta”	53
Gambar 4.1	Histogram Distribusi Normal.....	104
Gambar 4.2	P-Plot Distribusi Normal.....	105
Gambar 4.3	<i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	108

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.