

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI

Oleh :

Nama : Charly Harryanto

NIM: 22110127

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

d/h Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MEI 2017

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI

Diajukan oleh

Nama : Charly Harryanto

NIM : 22110127

Jakarta, Mei 2017

Disetujui oleh :

Pembimbing



Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2017

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

Charly Harryanto / 22110127 / 2017 / Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi / Pembimbing : Bu Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh antara citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Xiaomi yang merupakan *smartphone* pendatang baru di Indonesia. Ditengah banyaknya *smartphone* – *smartphone* yang bermunculan, citra merek dan persepsi harga bisa menjadi strategi yang baik untuk menarik keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk.

Penelitian ini menggunakan konsep dan teori citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

Obyek penelitian adalah *smartphone* Xiaomi, melibatkan 150 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen. Selain itu, peneliti menganalisa data dengan menggunakan *chi square* sebagai metode analisis yang memanfaatkan SPSS 20.

Hasil dari penelitian ini, citra merek dan persepsi harga sama – sama memiliki pengaruh keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa persepsi harga *smartphone* Xiaomi harus ditingkatkan dan tetap menjaga citra merek Xiaomi yang baik di masa mendatang.

Kata kunci : citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian.



ABSTRACT

Charly Harryanto / 22110127 / 2017 / The Influence of Brand Image and Price Perception of Buying Decision on Xiaomi *Smartphone* / Supervisor : Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M

The purpose of this study was to examine the influence of the brand image and perception of the price of the purchase decision. This research background is Xiaomi which is a smartphone newcomers in Indonesia. nowadays many smartphone brands that appear on the market, brand image and perception of the price can be a good strategy to attract consumer purchase decisions in a product.

This study use the concept and theory of brand image, price perception and purchasing decisions.

This research object is Xiaomi smartphone, involved 150 respondents as samples. Data were collected by distributing questionnaires as instruments. In addition, the researchers analyzed the data by using chi square as analytical methods utilizing SPSS 20.

Results from this study is the brand image and price perception have influence against Xiaomi smartphone purchase decision.

The conclusion from this study is that the perception of Xiaomi smartphone prices should be increased and still maintain a good brand image Xiaomi in the future.

Keywords : brand Image, Price Perception, and Buying Decision.



KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas segala bantuan, dorongan, bimbingannya, yang dapat dijadikan masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya, serta dengan sabar memberikan bimbingan, saran, nasehat, semangat dan masukan yang sangat berguna bagi penulis dari awal hingga akhir skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah membekali penulis selama penulis belajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Segenap karyawan dan karyawan BAAK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang senantiasa membantu penulis dalam proses skripsi ini. Terima kasih semuanya.
4. Keluarga Penulis papa, mama, dan adik – adik yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi baik dukungan moral maupun materiil, serta selalu mendoakan penulis selama penulisan skripsi ini.
5. Teman – teman penulis, Yohanna dan Laretta you both my mood booster kapan pun dimana pun.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian	6
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIRAN	
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka pemikiran	46
D. Hipotesis Penelitian	51

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.





BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	52
B. Desain Penelitian	52
C. Variabel Penelitian	54
D. Teknik Pengumpulan Data	57
E. Teknik Pengambilan Sampel	58
F. Teknik Analisis Data	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	64
B. Profil Responden	69
C. Analisis Validitas dan Reliabilitas	71
D. Analisis Variabel Penelitian	74
E. Analisis Data & Hasil Penelitian	76
F. Pembahasan	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	81
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

Tabel 1.1	Pertumbuhan Penjualan dan <i>Market Share Smartphone</i>	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1	Operasional Variabel Citra Merek.....	55
Tabel 3.2	Operasional Variabel Persepsi Harga	56
Tabel 3.3	Operasional Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Citra Merek Produk	72
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga Produk	72
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.8	Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merek Produk	74
Tabel 4.9	Persepsi Konsumen Mengenai Persepsi Harga Produk.....	75
Tabel 4.10	Persepsi Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.11	Chi Square Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.12	Chi Square Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.13	Tabel <i>Symmetric Measure</i>	78

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 GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Information Processing for Consumer Decision Making</i>	23
Gambar 2.2	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	29
Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan	36
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	46

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

- 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 LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Kuesioner.....	85
Lampiran 2 Data Prakuesioner	88
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	90
Lampiran 4 Kuesioner	93
Lampiran 5 Data Kuesioner.....	97
Lampiran 6 Frekuensi dan Rata – rata.....	105
Lampiran 7 Hasil Uji Chi Square	110

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.