

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA HANDPHONE XIAOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI PARA PENGGUNA HANDPHONE ANDROID DI JAKARTA

Oleh:

Nama: Dias Dzuhry Permadi

NIM: 22120349

Skripsi

Jurusan: Manajemen

Konsentrasi: Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

d/h Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE JAKARTA

SEMTEMBER 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 IBIIKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIIKG.



ABSTRAK



Dias Dzuhy Permadi / 22120349 / 2017 / Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Handphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Para Pengguna Handphone Android Di Jakarta / Lily Harjati, Ir., MM.

Pembangunan ilmu dan teknologi yang semakin pesat ternyata membawa perubahan dalam segala lapisan masyarakat. Kreativitas manusia semakin berkembang sehingga mendorong diperolehnya temuan-temuan baru dalam teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana peningkatan kesejahteraan umat manusia. Salah satu produk hasil kreativitas manusia adalah alat komunikasi yang biasa kita sebut telepon genggam atau *handphone*. Bagaimana kualitas produk dan persepsi harga handphone Xiaomi mempengaruhi keputusan pembelian dari produk handphone Xiaomi adalah dasar penelitian ini.

Penelitian ini didasari oleh teori kualitas produk yaitu bentuk, fitur, ketahanan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Selanjutnya teori persepsi harga, yaitu harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan, harga suatu produk tidak memberikan kesan murahan, dan harga suatu produk selalu lebih murah dibandingkan handphone *flagship* yang memiliki kualitas setara. Yang terakhir teori keputusan pembelian, yaitu membeli handphone karena konsumen membutuhkan, membeli produk kerena konsumen mengetahui spesifikasi dan kualitas yang dimiliki produk tersebut, dan membeli produk kerena konsumen menyukai produk tersebut.

Teknik pengambilan data digunakan adalah *restricted random sample*, dimana peneliti mengambil sampel ditarik dari populasi yang telah dikelompokkan lebih dahulu kemudian populasi dibagi atas kelompok selanjutnya ditarik beberapa buah sampel sebagai acuan kuesioner valid dan reliabel. Untuk pengujian hipotesis dilakukan analisis regresi berganda, yaitu dengan uji F, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel persepsi harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) menjelaskan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi. Saran untuk peneliti selanjutkan yaitu agar dapat menambahkan variabel-variabel independen lain dan dapat melakukan penelitian dengan objek yang berbeda untuk memperluas sample penelitian.

1. Dengan menggunakan Undang-Undang Hal Cetakan dan Pengolahan Data dan a. Pengutipan yang diperlukan penulisan kritis dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.

ABSTRAK



Dias Dzuhy Permadi / 22120349 / 2017 / The Influence Of Product Quality And Price Perception Of Xiaomi Mobile To The Purchase Decision Of Xiaomi Mobile Users Of Android Mobile In Jakarta / Lily Harjati, Ir., MM.

The development of science and technology increasingly rapidly turned out to bring changes in all levels of society. Human creativity is growing so as to encourage the acquisition of new findings in technology that can be utilized as a means of improving the welfare of mankind. .

One of the products of human creativity is a communication tool that we call ordinary mobile phone or mobile phone. How product quality and price perception of Xiaomi mobile phone influence the purchase decision of Xiaomi mobile phone product is the basis of this research.

This research is based on product quality theory that is shape, feature, durability, ease of improvement, and style. Furthermore, the theory of price perception, ie the price of a product in accordance with the quality given, the price of a product in accordance with the quality obtained, the price of a product does not give the impression cheap, and the price of a product is always cheaper than the flagship phone that has the equivalent quality. The last theory of purchasing decisions namely buying mobile phones because consumers need, buy products because consumers know the specifications and quality of the product, and buy products because consumers like the product.

Data retrieval technique used is restricted random sample, where researchers take samples drawn from populations that have been grouped first then the population divided into groups then drawn some samples as a valid questionnaire validation and reliable. To test the hypothesis is done multiple regression analysis, that is with F test, t test and coefficient determination test (R2).

Based on result of hypothesis test show that variable of product quality and price perception have an effect on purchasing decision and price perception variable also significantly influence to purchasing decision. For determination coefficient value (R2) explains that there are other variables that influence purchasing decision.

The conclusion of this research is product quality have positive and significant effect to purchasing decision of Xiaomidan price perception have positive and significant effect to decision of Xiaomi mobile phone purchase. Suggestions for further researchers are to be able to add other independent variables and can do research with different objects to expand the sample research.

1. Diring menulis atau mengutip atau mengambil sumber
a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, penelitian, penulisannya
penulis kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.

KATA PENGANTAR

©

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, petunjuk, dorongan semangat dan doa dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya. Tanpa kuasa-Nya penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Kepada kedua Orang Tua Saya, Dian Syahfitri dan Acep Sofyan, serta Kedua Adik Saya, Karina dan Andhika. Terima kasih atas doa, motivasi, support, serta kasih sayang kepada peneliti selama peneliti menempuh dunia pendidikan, hingga peneliti dapat menyelesaikan strata satu ini.

Ibu Lily Harjati selaku dosen pembimbing, terimakasih atas ilmu serta jasanya telah membimbing, meluangkan waktu, memberi saran, kritik, bantuan, serta masukan yang berarti selama proses pembuatan skripsi ini.

4. Kepada seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mengajarkan dan memberi ilmu pengetahuan yang sangat bernilai harganya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan strata satu ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepemilikan yang wajar IBIKKG.

© **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

5. Kepada *Braderhut* Saya Regi Rinaldi dan Richo Oktav, karena mereka dalam penggeraan skripsi ini, Saya selalu *enjoy* dan tidak merasakan tekanan yang berarti. Motivasi, doa, candaan serta banyak kegiatan yang kami lakukan bersama membuat Saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. **Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
Kepada Salma Shofwatunnisa yang selalu menyemangati dan mengingatkan Saya dalam penyelesaian skripsi ini.

7. **Hak Cipta Dilindungi Undang**
Kepada Sahabat di kampus sekaligus teman seperjuangan Ibnu Malik Abi Zaer dan M.R. Fauzi Islami, yang selalu berjuang bersama untuk lulus dari kampus ini. Kehadiran mereka adalah salah satu yang membuat Saya semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

8. **Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.**

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengguna selanjutnya. Atas perhatiannya peneliti ucapan mohon maaf dan terimakasih.

Jakarta, 25 September 2017

Penulis

Dias D. Permadi

DAFTAR ISI

JUDULi
PENGESAHANii
ABSTRACTiii
KATA PENGANTARv
DAFTAR ISIvii
DAFTAR TABELx
DAFTAR GAMBARxii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah1
B. Identifikasi Masalah.....	.5
C. Batasan Masalah6
D. Batasan Penelitian.....	.6
E. Rumusan Masalah.....	.7
F. Tujuan Penelitian7
G. Manfaat Penelitian7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan teori	
Kualitas Produk.....	.8
Persepsi Harga11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengcopot sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
penulisan kritis 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.



3. Keputusan Pembelian.....	12
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pemikiran.....	17
D. Hipotesis Penelitian	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	19
B. Desain Penelitian	19
C. Variabel Penelitian.....	20
D. Teknik Pengumpulan Data.....	21
E. Teknik Pengambilan Sampel	22
F. Teknik Analisis Data	
1. Uji Validitas	23
2. Uji Reabilitas	24
3. Analisis Deskriptif	25
4. Uji Asumsi Klasik.....	27
5. Uji regresi Berganda	28

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Analisis Deskriptif	
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reabilitas	35
3. Analisis Profil Responden.....	36
4. Analisis Variabel Penelitian.....	38

1. Dilarang membuat sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebarluaskan 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.

C. Pengujian Asumsi Klasik

1C	Uji Normalitas.....	42	
2	Hak cipta IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Uji Multikolinieritas.....	43
3	Uji Autokorelasi.....	43	
4	Uji Heteroskedastisitas.....	44	
D	Analisis Regresi Berganda	45	
1	Uji F	45	
2	Uji t	46	
3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47	
E	Hasil Penelitian	47	
F	Pembahasan.....	50	

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan	53
B.	Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IV : PENELITIAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini
 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 TABEL

Tabel 1.1: Perbandingan Spesifikasi Salahsatu Handphone Samsung dan Xiaomi..4	1
Tabel 3.1: Operasional Variabel	20
Tabel 3.2: Skor Rentang Skala.....	26
Tabel 4.1: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	33
Tabel 4.2: Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	33
Tabel 4.3: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 4.4: Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk	35
Tabel 4.5: Hasil Uji Reabilitas Variabel Persepsi Harga	35
Tabel 4.6: Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 4.7: Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.8 : Profil Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.9: Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.10 : Analisis Skor Variabel Kualitas Produk	38
Tabel 4.11 : Analisis Skor Variabel Persepsi Harga.....	40
Tabel 4.12 : Analisis Skor Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.13 : Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.14 : Hasil Uji Multikolinieritas	43



Tabel 4.15 : Hasil Uji Autokorelasi 44

Tabel 4.16: Hasil Uji Heteroskedastisitas 44

Tabel 4.17 : Hasil Uji Koefisien Regresi 45

Tabel 4.18 : Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 46

Tabel 4.19 : Hasil Uji t..... 46

Tabel 4.20 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 47

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilatih 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

© Hak cipta milik BIKKG institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1 : Siklus Perubahan Handphone Xiaomi	2
Gambar 2 : Handphone Samsung Terbaru.....	3
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4.1 : Service Center Xiaomi di Jakarta	31
Gambar 4.2 : Handphone Xiaomi Resmi Pertama di Indonesia, Redmi 1S	32
Gambar 4.3 : Handphone Xiaomi Resmi Produksi di Indonesia, Redmi 4A	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar 1 menggambarkan siklus perubahan teknologi handphone, yang menunjukkan evolusi dari generasi pertama hingga generasi terbaru.

Dilarang menggunakannya seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.