



©

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TABLET PINTAR ANAK OLIKE
EDUTAB**

(Studi Kasus PT.Global Imoo Telekomunikasi)

Oleh:

Nama: Marco Widjaja

NIM: 22189007

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 2021

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



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.

PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TABLET PINTAR ANAK OLIKE EDU TAB

(Studi Kasus PT.Global Imoo Telekomunikasi)

Oleh:

Nama: Marco Widjaja

NIM: 22189007

Jakarta, 27 September 2021

Disetujui Oleh:

(Brastoro, Drs., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA, 2021

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,
 - 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

**MARCO WIDJAJA / 22189007/2018/ PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TABLET PINTAR ANAK OLIKE EDU TAB/
Brastoro, Drs., M.M.**

Manajemen pemasaran adalah suatu pedoman ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin berkembangnya teknologi dalam berbagai bidang membuat setiap orang atau perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang sekecil mungkin.

Dalam hal ini ada dua komponen penting yang dapat ya itu harga dan citra merek. Harga sendiri adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Dan citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan

Dalam metode yang saya gunakan menggunakan data primer yang langsung yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pembeli produk Olike tablet pintar anak. Untuk mengetahui apa produk yang disajikan memenuhi kebutuhan atau tidak untuk anak zaman sekarang

Hasil analisis menunjukkan bawah menurunya minat pembeli terhadap produk yang kita tawarkan banyak yang merespon bahwa harga yang ditawarkan sangat tinggi dan tidak sesuai dengan keadaan sekarang walau fitur yang ditawarkan sangat membantu kita dalam keadaan saat ini.

Harga dan citra merek dari hasil penelitian yang penulis lakukan memberikan hasil yang kurang baik terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini makan peranan harga dan citra merek memberi respon bahwa merek Olike tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu harga yang diberikan masih tebilang cukup tinggi menurut hasil yang di dapat dan diolah oleh penulis.

- 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,
 - 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

MARCO WIDJAJA / 22189007/2018/ PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TABLET PINTAR ANAK OLIKE EDU TAB/ Brastoro, Drs., M.M.

Marketing management is a scientific guide that has an important meaning in the business world, because the development of technology in various fields makes every person or company to always compete to achieve the stated goal of obtaining maximum profit with the smallest possible expenditure.

In this case there are two important components that can be yes that is price and brand image. Price alone is an element of the marketing mix that can generate revenue through sales. Therefore, the company must be able to set the price of its products properly and appropriately so that consumers are interested and willing to buy the products offered so that the company can benefit. In addition, the price offered can also be a factor for each consumer to make a benchmark for comparison. And brand image is the consumer's response to the overall offerings provided by the company. The image relates to the business name, architecture, variety of products, traditions, ideology, and impressions on the quality of communication made by each employee who interacts with the company's clients.

In the method I use, I use direct primary data obtained directly through filling out questionnaires by buyers of the Olike product for children's smart tablets. To find out whether the products presented meet the needs or not for today's children

The results of the analysis show that there is a decline in buyer interest in the products we offer, many of which respond that the prices offered are very high and not in accordance with the current situation even though the features offered are very helpful for us in our current situation.

Price and brand image from the results of the research that the author did gave poor results on purchasing decisions. In this case, the role of price and brand image gives a response that the Olike brand is not too influential on purchasing decisions. In addition, the price given is still quite high according to the results obtained and processed by the author.

- 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.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Tablet Pintar Anak Olike Edu Tab”. Dalam skripsi ini dibahas mengenai pengaruh harga dan citra mereka untuk produk baru yang dipasarkan ke masyarakat indonesia yang membutuhkan teknologi untuk kegiatan belajar mengajar. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Menejemen Pemasaran Kwik Kian Gie. Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan di dalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, Agustus 2021

Penulis,

Marco Widjaja

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	23
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Paradigma Penelitian	24
E. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Design Penelitian	26
B. Populasi dan Sampel	28
C. Data dan Metode Pengumpulan Data	30
D. Operasionalisasi Variabel	31
E. Metode Analisa Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
B. Uji Instrumen Penelitian	38
C. Analisis Deskriptif Indikator Kuesioner	41
D. Analisis Deskriptif	49
E. Uji Asumsi Klasik	52
F. Analisis Regresi	54
G. Hasil Penelitian	56
H. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	60

- 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.

(C) Saran
DAFTAR PUSTAKA

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



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	23
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4.1 Uji Validitas Harga	39
Tabel 4.2 Uji Validitas Citra Merek	39
Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Harga Terjangkau	41
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Harga Sesuai	42
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Harga Lebih Murah	42
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Merek Sebagai Nilai Tambah	43
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Merek Memberikan Rasa Nyaman	43
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Merek Sangat Terkenal	44
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Karena Kebutuhan	45
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Harga Sesuai Fitur	45
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Memiliki Fungsi Lengkap	46
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Mantap	47
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Model Terbaru	47
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Langsung Membeli	48
Tabel 4.19 Analisis Deskriptif Sesuai Gaya Hidup	48
Tabel 4.20 Skor rata-rata, Selang Kepercayaan dan Kategori Harga	49
Tabel 4.21 Skor rata-rata, Selang Kepercayaan dan Kategori Citra Merek	50
Tabel 4.22 Skor rata-rata, Selang Kepercayaan dan Kategori Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.26 Hasil Uji Autokorelasi	53
Tabel 4.27 Hasil Uji Model F	54
Tabel 4.28 Hasil Uji Model t	54
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

- 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.



(C) 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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

24