KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© 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

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

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
2021

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menggutip 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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Judul : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TABLET PINTAR ANAK OLIKE EDU TAB
Nama : Marco Widjaja
Nim : 2218907

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.

Hasil analisis menjunjukan bawah menurunya minat pembeli tehadap produk yang kita tawarkan banyak yang merespon bahwa harga yang di tawarkan 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 penelitan yang penulis lakukan memberikan hasil yang kurnang 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memfotokopi 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

ABSTRAK

Title : THE INFLUENCE OF PRICE AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF CHILDREN'S SMART TABLET OLIKE EDU TABName : Marco Widjaja
Nim : 2218907

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.

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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Semakin berkembangnya zaman dan kebutuhan akan Pendidikan dan gaya hidup yang semakin meningkat membuat iklim usaha dalam dunia industri mainan edukasi semakin menantang. Olike adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor produksi mainan edukasi salah satu produksinya adalah Tablet pintar anak. Olike juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Produk yang ditawarkan perusahaan olike tidak hanya dalam bidang mainan, melainkan perangkat pintar. Salah satu pesaing Olike yang menjadi pesaing terberat dalam bidang usaha perangkat pintar, seperti halnya Apple mempunyai nama yang menjadi raja perangkat pintar nomor satu dalam satu dekade kebelakang, Apple yang melejit dengan Ipad, Ipad mini dan Ipad pro yang menjadi magnet konsumen di Indonesia, dan Ipad yang mejadi ikon *Table* di kalangan konsumen berdompet tebal. Apple sendiri sedikit demi sedikit telah menjadi *vendor* terkemuka dengan *tablet* bersistem operasi IOS khusus besutan mereka. Nama Ipad yang dipatenkan untuk *tablet* seri IOS milik Apple menjadi magnet tersendiri untuk kalangan konsumen. Sistem operasi IOS sendiri seolah menjadi Tablet dan menggeser beberapa sistem operasi yang berjalan di ponsel semisal Symbian, java, windows mobile, dll. Semakin populernya IOS membuat apple untuk menggunakannya sebagai sistem operasi *Tablet* mereka, seperti halnya LG, Nokia, Sony Experia, Lenovo, OPPO, Asus, dll yang hanya menggunakan system android.

Di Indonesia sendiri iklim persaingan dalam dunia industri *smartphone* semakin menantang. Perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen akan alat telekomunikasi semakin meningkat seiring perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup, dan pergeseran fungsi telepon genggam. Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi negara alternatif tujuan ekspor ponsel pintar. Semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam membeli sebuah *smartphone*. Pertumbuhan *market share* ini membuat tingkat persaingan semakin tinggi dengan kompetitor yang menawarkan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar ponsel pintar untuk selalu menginovasi strategi bisnis mereka guna meningkatkan pemasaran dan dengan tujuan utama untuk meyakinkan konsumen dalam

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

membeli produk mereka. Salah satu asset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen harga, dan citra merek.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang bersangkutan. Harga juga dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima perusahaan. Harga seringkali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih murah bisa merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu.

Selain dari harga, peran citra merek juga memiliki arti yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, yang menggambarkan sebuah produk berbeda dari produk yang lain. Menurut Ismall solihin dalam bukunya "Kamus Pemasaran" (2012:19) Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan dievaluasi oleh konsumen. Oleh karena itu citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek juga berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Meskipun sudah ada berbagai penelitian mengenai keputusan pembelian beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya, penelitian-penelitian tersebut tidak meneliti perusahaan yang memproduksi tablet pintar untuk anak-anak seperti Olike edu tab. Olike yang merupakan brand baru dari Imoo memang sering mempromosikan produknya melalui manajemen harga, dan penguatan citra merek dimana konsumen terbesar adalah kalangan anak-anak. Hal ini menunjukkan mengapa penelitian ini perlu dilakukan Bertolak dari uraian latar belakang di atas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Citra Merek *(Brand Image)* Terhadap Keputusan Pembelian tablet pintar anak-anak Olike edu tab".

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Harga

Nilai rata-rata variabel harga dari 400 tanggapan responden adalah sebesar 3,07 yang berarti harga kurang baik. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden kurang setuju terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

© 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

2. Analisis Citra Merek

Nilai rata-rata variabel kualitas layanan dari 400 tanggapan responden adalah sebesar 3,04 yang berarti citra merek kurang baik. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden kurang setuju terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

3. Analisis Keputusan Pembelian

Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian dari 400 tanggapan responden adalah sebesar 3,09 yang berarti keputusan pembelian kurang baik. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden kurang setuju terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

4. Analisis Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t diketahui bahwa Sig. harga 0.001 dan Sig. citra merek 0,000 di bawah alpha 5% Hal tersebut menunjukkan adanya bukti bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Harga dan Citra Merek) adalah sebesar 41,7%, sedangkan sisanya (100% - 41,7% = 58,3%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

6. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0.740, karena nilai lebih dari 0.05 (0.740 > 0.05) berarti data berdistribusi normal.

7. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas diketahui VIF dari setiap variabel independen. Dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0.1. Maka dapat disimpulkan yaitu VIF Harga sebesar 1,156 < 10 dan tolerance 0.865 > 0.1, dan VIF Citra Merek 1,156 < 10 dan tolerance 0.865 > 0.1. Atas hasil uji tersebut dapat dinyatakan semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

8. Hasil Uji Kecocokan Model (Uji F)

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 26,376 dan nilai Sig. sebesar 0.000 < 0.05, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas dapat digunakan untuk memprediksi Y (keputusan pembelian) atau dapat dikatakan bahwa harga dan citra merek dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

H. Pembahasan

1. Berdasarkan skor rata-rata variabel harga pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Indonesia dapat dikatakan kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai skor rata-rata yang menunjukkan kebanyakan narasumber

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

menjawab kurang setuju dan ragu-ragu. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih mengedepankan harga yang murah, sesuai dan bersaing agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yang diberikan kepada konsumen.

2. Berdasarkan skor rata-rata variabel citra merek pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Indonesia dapat dikatakan kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai skor rata-rata yang menunjukkan kebanyakan narasumber menjawab kurang setuju dan ragu-ragu. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih meningkatkan nilai tambah, kenyamanan, mengenalkan merek, fungsi, dan kegunaan agar dapat mendongkrak merek (*Brand Image*) meningkatkan keputusan pembelian yang diberikan kepada konsumen.
3. Berdasarkan skor rata-rata variabel keputusan pembelian pada PT. Global Imoo Telekomunikasi Indonesia dapat dikatakan kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai skor rata-rata yang menunjukkan kebanyakan narasumber menjawab kurang setuju dan ragu-ragu. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih meningkatkan kemantapan, keseuaian harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan marketing agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yang diberikan kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hargaa sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana, masyarakat sangat melihat faktor harga untuk menenetukan apakah mereka memutuskan untuk membeli atau tidak. Sebagai hasil penelitian koresponden mengungkapkan bahwa harga yang terjangkau dapat membuat mereka untuk membelinya
2. Berdasarkan hasil penelitian citra merek tberpengaruh positif tehadap keputusan pembelian dimana para koresponden tmemberikan tanggapan bahwa citra merek yang ditawarkan dapat memberikan respon positif tehadap keputusan pembelina.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan PT Global imoo Telekomunikasi indonesia, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan harapannya dalam meningkatkan citra merek maka dapat dilakukan dengan promosi media elektronik maupun cetak sebaiknya selalu menjalin Kerjasama dengan beberapa media nasional maupun lokal, agar promosi dapat berjalan secara berkelanjutan.
2. Untuk perusahaan bidang harga dapat lebih disesuaikan dengan pasar dan memberikan potongan harga untuk menarik minat pembeli sehingga citra merek dapat meningkat seiringan dengan banyak masyarkat yang membeli dan menggunakan produk tersebut
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat menjadi dasar pengembangan penelitian lanjutan dengan meneliti secara keseluruhan tentang harga dan citra merek terhadap perusahaan yang ingin diteliti.

© 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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

Ismail Solihin. (2012). *Kamus Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition,*. Pearson Education,Inc.

Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi offset.

Murtiani, Ningsih, & Bawono. (2020). Hubungan antara perilaku konsumtif pada produk x dengan citra diri remaja putri. *Jurnal Mediapsi, 2(1), 45-50.*

Santiago Lopez, "Pulse Oxymeter Fundamental and Design," Freescale Semiconductor, *Application Note AN4327, 2016.*

Ferdinand C.E & Nugraheni R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki. *Skripsi.*

Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Andrianto dan Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi. Teori dan Praktik).* Jakarta : CV. Qiara Media.

Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan).* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Fatresi, M.S.M. 2017. Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Pengambilan Keputusan Karir pada Mahasiswa. *Skripsi (tidak diterbitkan) Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Anggriawan, J. & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Finele Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, 1(1), 11–30.*

Alwafi, Fachrizi. Magnadi, Rizal. 2016. “Pengaruh Persepsi, Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Tokopedia.com.” *Journal of Management 5: 1–15.*

Devi Puspita Sari Audita Nuvriasari. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. *Skrips*