

**PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN INTERAKSINYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG *SMARTPHONE*
SAMSUNG**

Oleh:

Nama: Jason Malcom Usman

NIM: 21100265

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jakarta

Agustus 2014

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.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN INTERAKSINYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG *SMARTPHONE*
SAMSUNG**

Diajukan oleh

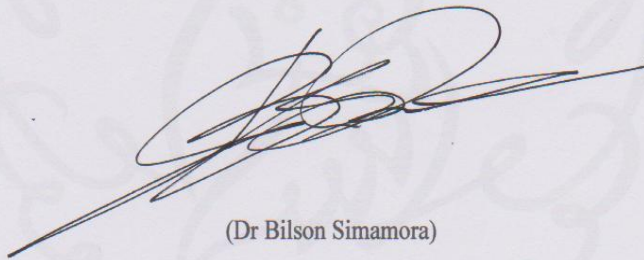
Nama: Jason Malcom Usman

NIM: 21100265

JAKARTA, 2014

Disetujui Oleh

Pembimbing



(Dr Bilson Simamora)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© 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

Jason Malcolm Usman / 21100265 / 2014 / PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN INTERAKSINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG / Dr Bilson Sinamora

Dewasa ini *smartphone* sudah menjadi gaya hidup masyarakat *modern*. Dari kalangan remaja hingga para orang tua, mereka kini sudah memiliki *smartphone* untuk mengakses berbagai keperluan. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat, sehingga masyarakat membutuhkan *smartphone* yang dapat digunakan kapan pun dan dimana pun mereka berada. Penggunaan *smartphone* canggih pun sudah banyak beredar di pasaran. Dengan banyaknya pilihan model, harga, merek serta fitur yang disediakan oleh berbagai merek *smartphone*, maka konsumen dapat memilih sesuai dengan daya beli, selera serta kualitas yang sesuai dengan *gadget* yang diinginkannya. Samsung adalah salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia. Persaingan yang ketat antar produsen *smartphone* membuat *smartphone* Samsung harus mementingkan berbagai faktor seperti harga dan *brand image*. Untuk itu penulis melakukan studi tentang pengaruh harga, *brand image*, dan interaksinya terhadap keputusan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini digunakan teori harga, *brand image*, dan keputusan pembelian. Diduga bahwa harga, *brand image*, dan interaksinya mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Studi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan studi deskriptif. Studi deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan pada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek - aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari seseorang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan teknik komunikasi, dengan *instrument* berupa kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *non probability sampling* atau penarikan sampel tidak acak. Teknik ini mempertimbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan seseorang yang akan dijadikan sampel.

Penelitian ini menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung. Sedangkan variabel *brand image* dan interaksi harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Samsung disarankan agar menjaga serta meningkatkan *image smartphone* Samsung dengan menciptakan produk bermutu tinggi dengan harga yang sesuai.

© Kwik Kian Gie School of Business dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Jason Marcom Usman / 21100265/2014/ EFFECT OF PRICE, BRAND IMAGE AND THE INTERACTION TO REPURCHASE DECISION / Dr Bilson Simamora

Nowadays, smartphones have become a way of life of modern society. From teenagers to the elderly, they now have a smartphone to access a variety of purposes. The need for information is increasing, so people need a smartphone that can be used whenever and wherever they are. The use of advanced smartphones has been widely circulated in the market. With so many models of choice, price, brand and features provided by the various brands of smartphones, so consumers can choose according to purchasing power, taste and quality in accordance with the gadgets they want. Samsung is one of the largest smartphone manufacturer in the world. Intense competition among smartphone manufacturers to make smartphones Samsung should attach great importance to a variety of factors such as price and brand image. To the authors conducted a study on the effect of price, brand image, and its interaction with repeat purchase decision.

This study used the theory of price, brand image, and purchase decisions. Allegedly that price, brand image, and their interactions influence the purchasing decisions of Samsung smartphones.

Studies used in this study is a descriptive study. Descriptive study has the purpose to give the researcher a history or to describe aspects that are relevant to the phenomenon of a person's attention. In this study, data were collected with a communication technique, the instrument was a questionnaire with closed questions. The technique used in this study is non-probability sampling techniques or sampling is not random. This technique considers the knowledge, experience, and trust someone to be sampled.

This study found that the price does not affect the repurchase decision of Samsung smartphone. While the brand image and the interaction between price and brand image influence on repurchase decision.

Samsung suggested to maintaining and improving the image of Samsung smartphones by creating the highest quality products with reasonable price.

© Harto Dita Milia Iqbal Kiki (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Kelengkapan penulisan dan tinjauan suatu masalah.
a. Penguji paruh hanya untuk kepentingan pendidikan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Kata pengantar

Penulis dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan hikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Smartphone* Samsung” tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Strata 1, jurusan Manajemen Pemasaran Kwik Kian Gie School of Business (IBII).

Selama melakukan penulisan dan penyusunan skripsi penulis mendapat banyak bantuan dan dorongan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam dalamnya kepada :

1. Bapak Dr Bilson Simamora. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, saran, dan nasehat yang bermanfaat bagi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Segenap dosen Kwik Kian Gie School of business yang telah memberikan pengajaran dan perkuliahan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama mengikuti perkuliahan di Kwik Kian Gie School of Business.
3. Kedua orang tua dan kepada saudara kandung yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta dukungan baik moral dan materil yang sangat membantu penulis.
4. Serta kepada seluruh teman - teman yang selalu membantu memberikan motivasi, serta informasi dan nasehat yang berguna bagi penulis : Samuel Ery, Kevin Irawan, Paulus Edward, Michael Conrad, Don Vito, Wilson Cahyadi dan teman-teman lainnya.
5. Teman-teman serta rekan-rekan dari Finance Grup of IBIK, seperti : Daniel Chandra, Fransisca, Chandra Puspita, William Suwirman , yang telah memberi masukan dan



membantu penulis dalam seluruh kegiatan berorganisasi selama menjadi mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business.

6. Semua pihak yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persau disini, penulis mengucapkan terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini pun tidak luput dari kesalahan, sehingga kritik saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, Agustus 2014

Penulis,

Jason Malcom Usman

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

ABSTRAK.....	i-ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 Pendahuluan	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Masalah penelitian.....	4
C. Batasan penelitian.....	5
D. Tujuan penelitian	5
E. Manfaat penelitian.....	5
BAB 2 LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
A. Landasan teori.....	6
1. Harga.....	6
2. Merek.....	9
3. <i>Brand Image</i>	10
4. Asosiasi Merek.....	11
5. Keputusan Pembelian.....	13
6. Interaksi Harga dan Citra Merek.....	20
B. Kerangka pemikiran dan hipotesis	22
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	24
A. Objek Penelitian	24
B. Desain penelitian	24
C. Variabel penelitian	25
D. Teknik Pengambilan Sampel	27
E. Teknik Pengumpulan data	27
F. Teknik Analisis data	28
1. Uji Validitas	28
2. Uji Reliabilitas	29
3. Analisis Prosentase.....	30
4. Uji Z Pendugan Selang Rata – rata	30
5. Regresi Ganda.....	31
a. Uji Asumsi Klasik.....	31
b. Model Regresi Ganda	33
c. Uji Keberartian Model (Uji F).....	34
d. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t).....	34
e. Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum objek penelitian	36
B. Profil Responden.....	40

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Analisis Data	
1. Uji Validitas	41
2. Uji reliabilitas	43
D. Analisis deskriptif	40
1. Analisis Mean dan pendugaan parameter rata –rata	46
2. Analisis Regresi Ganda	53
a. Uji asumsi klasik	53
1) Uji normalitas	53
2) Uji heteroskedastisitas	54
b. Uji F	55
c. Uji T	55
d. Koefisien Determinasi	58
E. Hasil Penelitian	58
F. Pembahasan	60
1. Pengaruh Harga	60
2. Pengaruh Brand Image	60
3. Pengaruh Interaksi Harga dan <i>Brand Image</i>	60
G. KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
H. DAFTAR PUSTAKA	63
I. LAMPIRAN	64

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, 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

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

Tabel 1.1	Pertumbuhan Penjualan dan Market Share <i>Smartphone</i>	3
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian.....	26
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Harga.....	40
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	41
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	42
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	43
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang:.....	44
Tabel 4.9	Analisis Mean Variabel Harga.....	45
Tabel 4.10	: Analisis Mean Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.11	: Analisis Mean Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	50
Tabel 4.12	: Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.13	: Hasil Uji Heterokedastisitas.....	53
Tabel 4.14	: Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.15	: Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.16	: Hasil Uji R ²	57
Daftar Gambar		
Gambar 2.1	: Proses Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.2	: Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1	: Pengaruh Interaksi Harga dan <i>Brand Image</i>	60

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

