

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO Y51
DI BEKASI TIMUR**

Oleh:

Nama : Elisabeth Geraldine Kian

NIM : 29170441

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



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 CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO Y51 DI BEKASI TIMUR

Diajukan oleh:

Nama : Elisabeth Geraldine Kian

NIM : 29170441

Jakarta, 22 September 2021

Disetujui oleh:

Pembimbing



(Dr. Drs. Tony Sitinjak, M. M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 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, 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

Elisabeth Geraldine Kian / 29170441 / 2021 / Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Y51 di Bekasi Timur
Pembimbing : Dr. Drs. Tonny Sitinjak, M.M.

Vivo adalah produsen smartphone global dengan fasilitas produksi dan pusat R & D di China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou dan Chongqing), India, Indonesia dan Amerika Serikat (San Diego). Vivo menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat menengah ke bawah karena harga yang cukup murah dan kualitas yang bagus. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo Y51.

Teori yang digunakan adalah teori Kotler dan Keller yang menjelaskan definisi citra merek, lalu teori dari Philip Kotler digunakan untuk menjelaskan definisi kualitas produk dan harga. Sedangkan teori keputusan pembelian dijelaskan menggunakan Journal of Business and Innovation Management. Hipotesis yang muncul dari kerangka pemikiran ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga masing – masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah Smartphone Vivo Y51. Teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan menggunakan judgement sampling, dengan ukuran sampel 120. Teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS 20.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin meningkat pengaruhnya dalam keputusan pembelian, begitupun dengan kualitas produk, semakin sesuai harga yang ditetapkan maka semakin tinggi pengaruhnya dalam keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo Y51. Dengan variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan citra merek dan harga. Menurut hasil penelitian sebaiknya mempertahankan citra merek dan harga yang ada dan juga melakukan analisis yang baik jika ingin melakukan pergantian atau penyesuaian harga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
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.



ABSTRACT

Elisabeth Geraldine Kian / 29170441 / 2021 / *The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions for Vivo Y51 Smartphone in East Bekasi*,
Supervisor : Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Vivo is a global smartphone manufacturer with production facilities and R&D centers in China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou and Chongqing), India, Indonesia and the United States (San Diego). Vivo is the right choice for the lower middle class because the price is quite cheap and the quality is good. The purpose of this study is to find out how brand image, product quality and price affect the Vivo Y51 smartphone purchase decision.

The theory used is the theory of Kotler and Keller which explains the definition of brand image, then the theory from Philip Kotler is used to explain the definition of product quality and price. While the theory of purchasing decisions is explained using the Journal of Business and Innovation Management. The hypothesis that emerges from this framework is that brand image, product quality, and price each have a positive and significant effect on purchasing decisions.

The object of this research is the Vivo Y51 Smartphone. The sampling technique was non-probability sampling using judgment sampling, with a sample size of 120. Data analysis techniques were using validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests and multiple linear regression. The data was processed using SPSS 20.

The results of the analysis show that brand image, product quality and price have a positive effect on purchasing decisions. Thus it can be stated that the better the brand image, the more influence it will have on purchasing decisions, as well as product quality, the more appropriate the price set, the higher the influence on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that brand image, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for the Vivo Y51 smartphone. With product quality variables that have a greater influence than brand image and price. According to the results of the study, it is better to maintain the existing brand image and prices and also do a good analysis if you want to make changes or price adjustments.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan proses akhir yang harus dilewati untuk dapat memperoleh gelar sarjana selama peneliti menempuh perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak – pihak yang senantiasa mendukung dan membantu peneliti selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Dr. Drs. Tony Sitinjak, M. M selaku dosen pembimbing peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, serta saran ditengah kesibukan beliau untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen dan staf pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama perkuliahan.
3. Orang tua yang telah mendoakan, membimbing dan mendukung dengan baik secara moral maupun finansial kepada peneliti sepanjang proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh teman dan rekan peneliti di luar kampus yang juga turut memberikan dukungan, bantuan dan motivasi kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Maka dari itu peneliti memohon maaf atas kekurangan dan keterbatasan yang terdapat dalam skripsi ini. Peneliti sangat terbuka dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membacanya.

Jakarta, April 2021

Elisabeth Geraldine Kian

Hak Cipta dimiliki IBIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hati-hati dalam menggunakan Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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 IBIKK.

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

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Penelitian	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Merek	10
2. Citra Merek	16
3. Kualitas Produk	19
4. Harga	23





5. Keputusan Pembelian	29
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pemikiran	39
D. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	43
B. Desain Penelitian	43
C. Variabel Penelitian	45
D. Teknik Pengambilan Sampel	51
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Teknik Analisis Data	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
1. Sejarah Perusahaan	60
2. Logo Perusahaan	61
3. Produk	62
B. Hasil Analisis.....	63
1. Karakteristik Responden	63
2. Uji Validitas dan Uji Relibilitas	65
3. Uji Deskriptif	71
4. Uji Kausal	77
C. Uji Model	79
D. Pembahasan	82

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



1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	82
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	83
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	83

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

A. Kesimpulan	84
B. Saran	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA.....	86
---------------------	----

LAMPIRAN.....	88
---------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	: Dimensi dan indikator citra merek.....	46
Tabel 3.2	: Dimensi dan indikator kualitas produk.....	47
Tabel 3.3	: Dimensi dan indikator harga.....	49
Tabel 3.4	: Dimensi dan indikator keputusan pembelian.....	50
Tabel 4.3	: Deskriptif responden berdasarkan pengguna smartphone vivo Y51.....	63
Tabel 4.4	: Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
Tabel 4.5	: Deskriptif responden berdasarkan usia.....	64
Tabel 4.6	: Deskriptif responden berdasarkan pekerjaan.....	65
Tabel 4.7	: Hasil uji validitas citra merek.....	65
Tabel 4.8	: Hasil uji validitas kualitas produk.....	66
Tabel 4.9	: Hasil uji validitas harga.....	67
Tabel 4.10	: Hasil uji validitas keputusan pembelian.....	68
Tabel 4.11	: Hasil uji reliabilitas citra merek.....	69
Tabel 4.12	: Hasil uji reliabilitas kualitas produk.....	69
Tabel 4.13	: Hasil uji reliabilitas harga.....	70
Tabel 4.14	: Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian.....	70
Tabel 4.15	: Tanggapan reponden mengenai citra merek.....	71
Tabel 4.16	: Tanggapan responden mengenai kualitas produk.....	73
Tabel 4.17	: Tanggapan responden mengenai harga.....	75
Tabel 4.18	: Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian.....	76
Tabel 4.19	: Hasil uji normalitas residual.....	77





Tabel 4.20 : Hasil uji heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4.21 : Hasil uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.22 : Hasil uji F.....	79
Tabel 4.23 : Hasil uji statistik t.....	80
Tabel 4.24 : Hasil koefisien determinasi.....	81

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 1.1 : Merek Handphone Terbaik di Indonesia Tahun 20.....	2
Gambar 1.2 : Smartphone Vivo Y51.....	5
Gambar 2.1 : Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	29
Gambar 2.2 : Skema kerangka pemikiran.....	42
Gambar 4.1 : Logo smartphone Vivo.....	61
Gambar 4.2 : Smartphone Vivo Y51.....	62

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner.....	88
LAMPIRAN 2 : Kuesioner dengan Google Doc.....	93
LAMPIRAN 3 : Data kuesioner variabel citra merek.....	98
LAMPIRAN 4 : Data kuesioner variabel kualitas produk.....	101
LAMPIRAN 5 : Data kuesioner variabel harga.....	103
LAMPIRAN 6 : Data kuesioner variabel keputusan pembelian.....	106
LAMPIRAN 7 : Data profil responden.....	108
LAMPIRAN 8 : Hasil output pengguna vivo Y51.....	112
LAMPIRAN 9 : Hasil output profil berdasarkan jenis kelamin.....	112
LAMPIRAN 10 : Hasil output profil berdasarkan usia.....	112
LAMPIRAN 11 : Hasil output profil berdasarkan pekerjaan.....	112
LAMPIRAN 12 : Hasil output analisis deskriptif rata – rata variabel citra merek.....	113
LAMPIRAN 13 : Hasil output analisis deskriptif rata – rata variabel kualitas produk.....	115
LAMPIRAN 14 : Hasil output analisis deskriptif rata – rata harga.....	117
LAMPIRAN 15 : Hasil output analisis deskriptif rata – rata keputusan pembelian.....	119
LAMPIRAN 16 : Hasil output uji validitas citra merek.....	121
LAMPIRAN 17 : Hasil output uji validitas kualitas produk.....	121
LAMPIRAN 18 : Hasil output uji validitas harga.....	122
LAMPIRAN 19 : Hasil output uji validitas keputusan pembelian.....	122
LAMPIRAN 20 : Hasil output uji reliabilitas citra merek.....	122
LAMPIRAN 21 : Hasil output uji reliabilitas kualitas produk.....	123
LAMPIRAN 22 : Hasil output uji reliabilitas harga.....	123
LAMPIRAN 23 : Hasil output uji reliabilitas keputusan pembelian.....	123





Ha **Cipta** **m** **il** **i** **B** **I** **K** **G** (**I** **n** **s** **t** **i** **t** **u** **t** **B** **i** **s** **n** **i** **s** **d** **a** **n** **I** **n** **f** **o** **r** **m** **a** **t** **i** **k** **a** **K** **w** **i** **k** **K** **i** **a** **n** **G** **i** **e**)

I **n** **s** **t** **i** **t** **u** **t** **B** **i** **s** **n** **i** **s** **d** **a** **n** **I** **n** **f** **o** **r** **m** **a** **t** **i** **k** **a** **K** **w** **i** **k** **K** **i** **a** **n** **G** **i** **e**

LAMPIRAN 24 : Hasil output uji normalitas residual.....124

LAMPIRAN 25 : Hasil output uji heteroskedastisitas.....124

LAMPIRAN 26 : Hasil output uji multikolinieritas.....125

LAMPIRAN 27 : Hasil output uji F.....125

LAMPIRAN 28 : Hasil output uji t.....126

LAMPIRAN 29 : Hasil output uji koefisien determinasi.....126

LAMPIRAN 30 : R tabel pearson.....126

Ha Cipta m il i B I K G (I n s t i t u t B i s n i s d a n I n f o r m a t i k a K w i k K i a n G i e)

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