

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI JAKARTA

Oleh:

Nama: Franski

NIM: 79190315

Program Studi Administrasi Bisnis



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIEJAKARTA

September 202

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



© 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.

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI JAKARTA**

Diajukan Oleh:

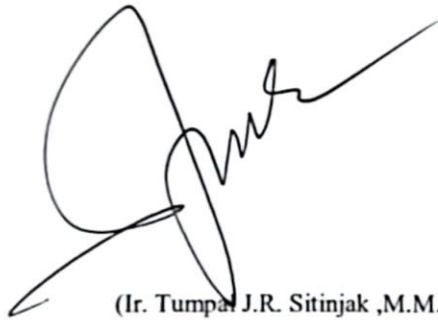
Nama : Franski

NIM : 79190315

Jakarta, 04 September 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Ir. Tumpah J.R. Sitinjak ,M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2023**



ABSTRAK

Franski (79190315 / 2023 / Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Efektivitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta / Pembimbing Tumpal J.R. Sitinjak

Teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih. Smartphone merupakan gadget genggam elektronik yang mencakup fungsionalitas lanjutan selain melakukan panggilan telepon dan mengirim pesan teks. Hal ini menjelaskan bahwasanya smartphone memiliki kelebihan tertentu dalam memberikan pelayanan terhadap penggunanya. Misalnya saja seperti iPhone atau ponsel berbasis Android lainnya, yang mana dapat menjalankan aplikasi pihak ketiga dengan menyediakan fungsionalitas tanpa batas. Teori yang ada di dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, promosi penjualan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Yang termasuk dalam variabel independen adalah kualitas produk, persepsi harga dan efektivitas promosi. Sedangkan yang termasuk dalam variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Objek dari penelitian ini adalah smartphone Xiaomi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data menggunakan software IBM Statistics SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan efektivitas promosi terbukti berpengaruh positif, sedangkan pada variabel persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan saran dari penelitian ini adalah hipotesis pertama dan dan hipotesis kedua dapat diterima telah terbukti bahwa kualitas produk dan efektivitas promosi memiliki pengaruh positif dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yang bisa diberikan penulis yaitu diharapkan Xiaomi terush mempertahankan kualitas produk dan setiap prmosoi yang ada agar lebih efektif dan pada persepsi harga saran dari penulis yaitu untuk terus memikirkan strategi dalam penetapan harga pada setiap produk.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga. Efektivitas Promosi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Franski / 79190315 / 2023 / The Influence of Product Quality, Perceived Price, and Promotion Effectiveness on Purchase Decisions for Xiaomi smartphones in Jakarta / Tumpal Advisor

J.R. Sitingjak

Information and communication technology is something that is useful to facilitate all aspects of human life. The world of information today seems to be inseparable from technology. The use of information and communication technology by the community makes the world of technology increasingly sophisticated. Smartphones are electronic hand-held gadgets that include advanced functionality besides making phone calls and sending text messages. This explains that smartphones have certain advantages in providing services to their users. For example, like the iPhone or other Android-based phones, which can run third-party applications by providing unlimited functionality. The theory in this research is service quality, sales promotion, purchasing decisions.

In this study, two types of variables were used, namely the independent variable and the dependent variable. Included in the independent variables are product quality, price perception and promotion effectiveness. While included in the dependent variable is the purchase decision.

The object of this research is the Xiaomi smartphone. The data collection technique used was a communication technique by distributing questionnaires through the Google Form, and the sampling technique used was a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The procedure used for model testing and data processing uses IBM Statistics SPSS 26 software.

The results of this study showed that product quality and promotion effectiveness proved to have a positive effect, while the price perception variable did not show a significant effect on purchasing decisions.

The conclusions and suggestions of this study are that the first hypothesis and the second hypothesis can be accepted. It has been proven that product quality and promotion effectiveness have a positive influence and price perceptions have no effect on purchasing decisions. The advice that the author can give is that it is hoped that Xiaomi will continue to maintain product quality and every existing promotion to be more effective and on price perceptions the author's advice is to continue to think about strategies in pricing each product.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Promotion Effectiveness, Purchase Decision

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

Jurnal Ilmiah dan Penelitian
 Sekolah Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Universitas Indonesia
 Depok, Indonesia
 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan juga kesempatan agar penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI JAKARTA”. Penelitian ini disusun dengan tujuan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School Of Business.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang terkait dan juga sudah berkontribusi atas penyelesaian skripsi penelitian ini. Terima kasih penulis disampaikan kepada :

1. Bapak Ir. Tumpal J.R. Sitinjak ,M.M. selaku dosen pembimbing dan dosen Metodologi Penelitian yang mengajarkan serta memberikan ilmu dasar untuk membantu saya dalam proses penyusunan skripsi dan membantu saya menggunakan aplikasi-aplikasi yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
2. Ibu Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Semua Dosen di institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business yang telah membagikan ilmu yang berguna bagi peneliti selama proses pembelajaran dan berguna dalam proses penyusunan penelitian ini.
4. Orang Tua penulis yang selalu mendukung serta memotivasi penulis untuk memulai dan menyelesaikan proses penyusunan skripsi.





5. Teman-teman saya yang terdiri dari Willy, Dustin, Hendy, Bryan, Angga, Jeremy, Austin, Adit, Mancini, Jeremy, David, Okky, Metiu, Jodie, Alexander, Erwing, dan masih banyak yang lainnya yang tidak bisa saya sebut satu per satu.

6. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak sekali kesalahan. Oleh karena itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat banyak kesalahan dalam penyusunan laporan, baik dari segi penulisan serta pembahasan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian.

Jakarta, 04 September 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

PENGESAHAN..... i
ABSTRAK..... ii
ABSTRACT..... iii
KATA PENGANTAR..... iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR..... viii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR LAMPIRAN xi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang..... 1
B. Identifikasi Masalah..... 6
C. Batasan Masalah 7
D. Batasan Penelitian..... 7
E. Rumusan Masalah..... 7
F. Tujuan Penelitian 8
G. Manfaat Penelitian 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA..... 9
A. Landasan Teoritis..... 9
a. Kualitas Produk..... 9
b. Persepsi Harga 13
c. Efektivitas Promosi 16
d. Keputusan Pembelian 20



1. ...
a. ...
b. ...
2. ...



B.	Penelitian Terdahulu	24
C.	Kerangka Pemikiran.....	26
a.	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	26
b.	Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	27
c.	Hubungan Efektivitas Promosi dengan Keputusan Pembelian	27
D.	Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
A.	Obyek Penelitian.....	30
B.	Desain Penelitian	30
C.	Populasi dan Sampel	32
D.	Variabel Penelitian.....	32
E.	Teknik Pengumpulan Sampel.....	
F.	Teknik Pengumpulan Data	38
G.	Teknik Analisis Data.....	38
a.	Uji Validitas dan Reabilitas	38
b.	Analisis Deskriptif	39
c.	Analisis Regresi Linear ganda	42
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		48
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
B.	Hasil Penelitian.....	49
a.	Uji Validitas.....	49
b.	Uji Reabilitas	53
c.	Analisis Deskriptif	55

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



d. Uji Asumsi Klasik	60
e. Anslisi regresi Linear Berganda.....	61
f. Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	62
g. Uji Hipotesis Penelitian (Uji t).....	63
h. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

© 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.

DAFTAR GAMBAR

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

Gambar 1.1 Data Penjualan Ponsel Pada Juni 2021	3
Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Logo Xiaomi	48

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin, 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 TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Indikator Kualitas Produk	33
Tabel 3.2 Indikator Persepsi Harga	34
Tabel 3.3 Indikator Efektivitas Promosi.....	35
Tabel 3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3.5 Rentang Skala	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Efektivitas Promosi (X3)	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X1).....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Harga (X2).....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Efektivitas Promosi (X3).....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.9 Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% Pada Kualitas Produk (X1).....	55
Tabel 4.10 Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% Pada Persepsi Harga (X2).....	56
Tabel 4.11 Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% Pada Efektivitas Promosi (X3).....	57





Tabel 4.12 Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% Pada Kualitas Promosi (Y)	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Kesesuaian Model Persamaan Regresi (Uji F)	62
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)	63

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.

LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	71
Lampiran 2	Data Pra Kuesioner	77
Lampiran 3	Data Kuesioner	85
Lampiran 4	Hasil Output	105
	1. Uji Validitas	105
	2. Uji Reabilitas	106
	3. Skor rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% untuk rata-rata	108
	4. Pemeriksaan Asumsi Klasik	110
	1. Uji Normalitas	110
	2. Uji Heteroskedastisitas	110
	3. Uji Multikolinieritas	111
	5. Uji Kesesuaian Model (Uji F)	111
	6. Uji Hipotesis Penelitian	11

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, 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.