

PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA

Oleh:

Nama: Raja

NIM: 28209085

Skripsi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

AGUSTUS 2024

© 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.

PENGESAHAN

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Jakarta

Diajukan Oleh :

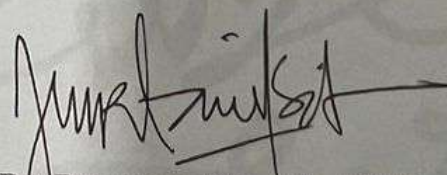
Nama : Raja

NIM : 28209085

Jakarta, 12 September 2024

Disetujui Oleh :

Pebimbing



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

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2024



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

Raja / 28209085 / 2024 / Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Di Jakarta / Pembimbing : Dr . Drs . Tony Sitinjak, M.M.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu produk teknologi yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari adalah *smartphone*. *Smartphone* bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga alat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, hiburan, dan transaksi bisnis.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Jakarta. Penelitian ini menggunakan riset metode kuantitatif dan menggunakan skala *likert* yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner terhadap 95 responden yang kemudian data diolah menggunakan SPSS 26.

Penulis menggunakan teori pada penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga kemudian untuk variabel dependen nya adalah Keputusan Pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan berguna untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen dianggap acak atau stokastik

Kesimpulan dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Jakarta. Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Jakarta serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Jakarta.

Kata kunci : citra merek , kualitas produk , persepsi harga , keputusan pembelian

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.



ABSTRACT

Raja / 28209085 / 2024 / *The Influence of Brand Image, Product Quality and Price Perception on Samsung Smartphone Purchasing Decisions in Jakarta* / Supervisor : Dr . Drs Tony Sitinjak, M.M.

The rapid development of information technology has brought significant changes in various aspects of human life, including in the world of business and marketing. One of the technology products that has a great influence on everyday life is the smartphone. Smartphones are not only communication tools, but also multifunctional tools that support various activities such as work, study, entertainment, and business transactions.

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price perception on purchasing decisions for Samsung smartphone products in Jakarta. This study uses quantitative research methods and uses a Likert scale, namely by using surveys and questionnaires to 95 respondents, then the data is processed using SPSS 26.

The author uses the theory in this study, namely Brand Image, Product Quality, Price Perception and Purchasing Decisions. In this study, it is divided into two types, namely independent variables and dependent variables. The independent variables in this study are Brand Image, Product Quality and Price Perception, then for the dependent variable is the Purchasing Decision.

The data analysis technique used is multiple linear regression. Regression analysis is used to measure the strength of the relationship between two or more variables and is useful for showing the direction of the relationship between the dependent variable and the independent variable. Dependent variables are considered random or stochastic

The conclusion in this study found that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphone products in Jakarta. Furthermore, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphone products in Jakarta and price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphone products in Jakarta.

Keywords: brand image, product quality, price perception, purchasing decisions.

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.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Di Jakarta” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan arahannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih atas kesabaran dan dedikasi yang Bapak berikan selama ini.
2. Seluruh dosen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan.
3. Bapak Gowin dan Ibu Nirmala, orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tiada henti dalam setiap langkah saya. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tak ternilai.
4. Primi Shinta, sang kekasih, yang selalu setia mendampingi dan memberikan semangat serta inspirasi dalam menghadapi segala tantangan. Terima kasih atas dukungan moral yang tak tergantikan.
5. Hendrawan Tanu Djaya, teman yang selalu siap menolong dan membantu saya dalam berbagai kesulitan yang saya hadapi selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan dan kerja sama yang luar biasa.



6. Unggul Bima Abdilah Muhamad, teman seperjuangan selama di perkuliahan hingga pembuatan skripsi. Terima kasih atas kebersamaan dan dukunganmu selama ini.

7. Muhammad Rizqullah, teman semasa kuliah dan perjuangan selama membuat skripsi. Terima kasih atas motivasi dan kerjasamanya selama ini.

8. Seluruh staf dan karyawan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan dukungan administrasi dan layanan selama saya menempuh pendidikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Jakarta, Agustus 2024

Raja



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR TABEL.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	9
BAB I PENDAHULUAN.....	10
A Latar Belakang Masalah.....	10
B Identifikasi Masalah.....	14
C Batasan Masalah.....	15
D Batasan Penelitian.....	15
E Rumusan Masalah.....	16
F Tujuan Penelitian.....	16
G Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
1 Landasan Teoritis.....	18
A Citra Merek.....	18
B Kualitas Produk.....	23
C Persepsi Harga.....	26
D Keputusan Pembelian.....	30
2 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 2.1.....	36
Tabel 2.2.....	36
Tabel 2.3.....	37
Tabel 2.4.....	37
Tabel 2.5.....	38
Tabel 2.6.....	38
3 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
4 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A Objek Penelitian.....	42
B Desain Penelitian.....	42



1. Tujuan Penelitian	42
2. Kemampuan Peneliti dalam Memanipulasi Variabel.....	43
3. Ruang Lingkup Topikal	43
4. Penekanan Pengukuran	43
5. Kompleksitas Desain.....	43
6. Metode Pengumpulan Data.....	43
7. Lingkungan Penelitian	43
8. Dimensi Waktu	44
9. Kesadaran Persepsi Partisipan.....	44
C. Variabel Penelitian.....	44
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	50
5. Uji Asumsi Klasik.....	54
6. Analisis Regresi Berganda	55
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Hasil Penelitian	58
C. Analisis Deskriptif	62
D. Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	90
Lampiran 1	91
Lampiran 2	92
Lampiran 3	95
Lampiran 4	96
Lampiran 5	97
Lampiran 6	98
Lampiran 7	99
Lampiran 8	101
Lampiran 9	103

Lampiran 10	105
Lampiran 11	107
Lampiran 12	109
Lampiran 13	110
Lampiran 14	111
Lampiran 15	114



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 TABEL

TABEL 1.1.....	12
TABEL 2.1.....	36
TABEL 2.2.....	37
TABEL 2.3.....	37
TABEL 2.4.....	38
TABEL 2.5.....	38
TABEL 2.6.....	39
TABEL 3.1.....	45
TABEL 3.2.....	46
TABEL 3.3.....	47
TABEL 3.4.....	48
TABEL 3.5.....	53
TABEL 4.1.....	58
TABEL 4.2.....	58
TABEL 4.3.....	59
TABEL 4.4.....	60
TABEL 4.5.....	61
TABEL 4.6.....	61
TABEL 4.7.....	62
TABEL 4.8.....	63
TABEL 4.9.....	64
TABEL 4.10.....	65
TABEL 4.11.....	66
TABEL 4.12.....	67
TABEL 4.13.....	69
TABEL 4.14.....	70
TABEL 4.15.....	71
TABEL 4.16.....	72
TABEL 4.17.....	74
TABEL 4.18.....	74
TABEL 4.19.....	75

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	31
Gambar 2.2	41
Gambar 3.1	53
Gambar 4.1	65
Gambar 4.2	66
Gambar 4.3	67
Gambar 4.4	68

