



**PENGARUH CITRA MEREK , IKLAN DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO
(DI CINERE MALL)**

SKRIPSI

**FEBRIANSYAH
1310111056**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**



**PENGARUH CITRA MERK, IKLAN DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO
(DI CINERE MALL)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**FEBRIANSYAH
1310111056**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2018**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Febriansyah

NIM. : 1310111056

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 7 Juni 2018



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Febriansyah
NIM. : 1310111056
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekslusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Minat Beli Smartphone OPPO Pada Cinere Mall

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 7 Juni 2018

Yang Menyatakan,



Febriansyah

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO (DI CINERE MALL)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FEBRIANSYAH
1310111056

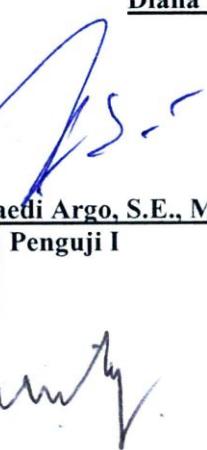
Telah dipertahankan didepan Tim Pengaji
Pada Tanggal: 12 Juli 2018
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat Untuk Diterima



Diana Tri Wardhani, SE, M.M.
Ketua Pengaji



Jenji Gunaedi Argo, S.E., M.M.
Pengaji I



Drs. Pandapatan Simarmata, M.M.
Pengaji II (Pembimbing I)

Drs. Prasetyo Hadi, S.E.,M.M.,CFMP.
Dekan



Wahyudi, S.E.,M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 12 Juli 2018

MINAT BELI PADA CINERE MALL

Oleh

Febriansyah

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan dan harga terhadap minat beli *smartphone* oppo. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ingin membeli *smartphone* oppo dan yang memiliki *smartphone* oppo pembelian pada Cinere Mall. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat beli dengan nilai koefisien 0,265. (2) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli dengan nilai koefisien 0,265. (3) Harga secara langsung juga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,404.

Kata Kunci: Citra Merek, Iklan, Harga, dan Minat Beli.

BUYING INTEREST ON CINERE MALL

By

Febriansyah

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of advertising, advertising and prices to buy oppo smartphones. The population in this study is people who want to buy a smartphone and people who have a smartphone to buy in Cinere Mall. The sample size was 60 respondents, with non probability sampling method beside purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) image is not significant to the interest in buying with the coefficient value of 0.265. (2) Advertisement has no significant effect to Buy interest with coefficient value 0,265. (3) Prices are direct and also significant against.

Keywords: Advertisement, Brand Image, Price, and Buying Interest.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2017/2018

Hari ini Kamis , tanggal 28 Juni 2018, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : FEBRIYANSYAH

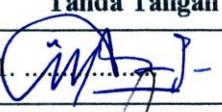
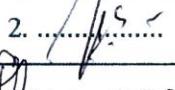
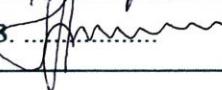
No.Pokok Mahasiswa : 1310111056

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Smartphon Oppo di Cinere Mall
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* →

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE, MM	Ketua	
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota I	
3	Drs. Pandapotan Simarmata, MM	Anggota II **)	

Jakarta, 28 Juni 2018

Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodi Manajemen S.1

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga tugas akhir skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini dan yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2018 ini adalah “ **Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO** ”. Terima kasih penulis ucapan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta serta Bapak Wahyudi, S.E., M.M selaku Ka.Prodi S1 Manajemen, Bapak P. Simarmata S.E., MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Pusporini., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan penelitian ini.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Hendrik Faisal dan Ibu Heny suhaeni selaku kedua orang tua tercinta, Febriyani, Rexford dan Arizal selaku kakak dan adik tercinta, Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para sahabat dan orang terdekat penulis Widya, Suryadi, Ekki, Umam, Yusuf, Risky, Sunny, Ucil. Deas serta teman-teman Manajemen 2013 yang selalu memberikan keceriaan ketika penulis merasa lelah dalam mengerjakan penelitian ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat.

Jakarta, 7 Juni 2018

Febriansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
II.2.1 Pengertian Pemasaran	7
II.2.2 Minat Beli.....	7
II.2.2.1 Pengertian Minat Beli.....	7
II.2.2.2 Faktor Minat Beli	9
II.2.2.3 Indikator Minat Beli	9
II.2.3 Merek	10
II.2.3.1 Pengertian Merek	10
II.2.3.2 Elemen Merek	10
II.2.3.3 Manfaat Merek	10
II.2.3.4 Cara Membangun Merek yang kuat	11
II.2.3.5 Citra Merek	12
II.2.3.6 Indikator Citra Merek.....	12
II.2.4 Iklan.....	13
II.2.4.1 Definisi Iklan.....	13
II.2.4.2 Tujuan Iklan	13
II.2.4.3 Manfaat Iklan	13
II.2.4.4 Elemen-Elemen Iklan	14
II.2.4.5 Daya Tarik Iklan.....	14
II.2.5 Harga (Price)	15
II.2.5.1 Pengertian Price/Harga.....	15
II.2.5.2 Penetapan Harga.....	16
II.2.5.3 Tujuan Penetapan Harga	17
II.2.5.4 Metode Penetapan Harga	17
II.2.5.5 Indikator Harga	18
II.3 Kerangka Pemikiran	19

II.4	Pengembangan Hipotesis	19
II.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	20
II.4.2	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	20
II.4.3	Harga Terhadap Minat Beli.....	20
BAB III	METODE PENELITIAN	22
III.1	Definisi operasional dan Pengukuran Variabel.....	21
III.1.1	Definisi Operasional.....	21
III.1.2	Pengukuran Variabel	22
III.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel	22
III.2.1	Populasi	22
III.2.2	Sampel.....	22
III.3	Teknik Pengumpulan Data	23
III.3.1	Jenis Data	23
III.3.2	Sumber Data.....	23
III.3.3	Pengumpulan Data	23
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	25
III.4.1	Teknik Analisa Data.....	25
III.4.1.1	Uji Validitas dan Reabilitas.....	25
III.4.1.2	Partial Least Square (PLS)	25
III.4.1.3	Cara Kerja PLS.....	26
III.4.2	Uji Hipotesis.....	26
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T)	26
III.4.2.2	Koefesien Determinasi (Uji R2).....	27
III.5	Kerangka Model Penelitian	27
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	29
IV.1	Hasil Penelitian	29
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	29
IV.2	Deskripsi Data	30
IV.2.1	Deskripsi Data Responden	30
IV.2.2	Deskripsi hasil Penelitian	31
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis	34
IV.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas PLS	34
IV.3.1.1	Model Pengukuran (Outer Model)	34
IV.3.1.2	Uji Validitas Konvergen.....	36
IV.3.1.3	Uji Validitas Diskriminan	36
IV.3.1.4	Uji Reliabilitas.....	38
IV.3.2	Model Struktural (Inner Model).....	39
IV.3.2.1	R-Square.....	39
IV.3.2.2	Q-Square.....	39
IV.3.2.4	Uji t-Statistik	40
IV.4	Pembahasan.....	41
IV.4.1	Hubungan Citra Merek Dengan Minat beli	41
IV.4.2	Hubungan Harga Dengan Minat Beli.....	42
IV.4.3	Hubungan Iklan Dengan Minat Beli	42
IV.5	Keterbatasan Penelitian	43

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	44
V.1	Simpulan.....	44
V.2	Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA		46
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Market Share Smartphone 2015-2017.....	3
Tabel 2.	Top brand index smartphone 2015-2017	3
Tabel 3.	Pengukuran Variabel	22
Tabel 4.	Skala Likert	24
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	24
Tabel 6	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	25
Tabel 7.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	30
Tabel 8.	Karakteristik Responden Menurut Usia	30
Tabel 9.	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	31
Tabel 10.	Skala Likert Deskripsi Objek Penelitian	32
Tabel 11.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 1 – 6 Citra Merek	32
Tabel 12.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 7 – 12 Iklan.....	33
Tabel 13.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 13 – 18 Harga	33
Tabel 14.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 19 – 24 Minat Beli.....	34
Tabel 15.	Outer Loading Factor	36
Tabel 16.	Fornell-Lacker Criterium	37
Tabel 17.	Average Variance Extracted (AVE).....	37
Tabel 18.	Composite Reliability.....	38
Tabel 19.	Cronbach's Alpha.....	38
Table 20.	Nilai R Square	39
Tabel 21.	Hasil Uji t Citra merek, Harga, & Iklan	40
Tabel 22.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 1 – 6 Citra Merek	42
Tabel 23.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 7 – 12 Iklan.....	42
Tabel 24.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 13 – 18 Harga	42
Tabel 25.	Jumlah Bobot Butir Kuesioner 19 – 24 Minat Beli.....	43
Tabel 26.	<i>Outer Loading Factor</i>	45
Tabel 27.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	46
Tabel 28.	<i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 29.	<i>Cronbach's Alpha</i>	46
Table 30.	Nilai R Square	46
Tabel 31.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur	47
Tabel 32.	Hasil Uji t Citra merek, Harga, & Iklan	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Perilaku	8
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	19
Gambar 3. Langkah-langkah Analisis PLS	26
Gambar 4. Kerangka Model Penelitian	28
Gambar 5. Gambar Outer Model	35

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3 Kusioner Penelitian
- Lampiran 4 Data Kuisioner 60 Responden
- Lampiran 5 Hasil Output Spss 23
- Lampiran 6 Hasil Output SmartPLs 3.0
- Lampiran 7 Hasil Output SmartPLs 3.0
- Lampiran 8 T tabel
- Lampiran 9 Surat Riset