



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO***

SKRIPSI

NURI IFNU FAUZI

1310111112

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



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO***

SKRIPSI

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

NURI IFNU FAUZI

1310111112

**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 : Nuri Ifnu Fauzi

NIM. : 1310111112

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

Jakarta, 28 Juni 2018

Yang Menyatakan



Nuri Ifnu Fauzi

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nuri Ifnu Fauzi
NIM. : 1310111112
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

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

Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo

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 : 28 Juni 2018

Yang Menyatakan,



Nuri Ifnu Fauzi

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NURI IFNU FAUZI

1310111112

Telah dipertahankan di depan Tim penguji

Pada tanggal: 28 Juni 2018

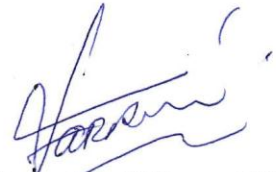
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dra. Heni Nastiti, M.M.
Ketua Penguji



Renny Husniati, M.M.
Penguji I



Drs. Hariyanto Ridwan, M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen S1

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Juni 2018

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, AND QUALITY PRODUCTS ON PURCHASE DECISION OF VIVO SMARTPHONE

By

Nuri Ifnu Fauzi

Abstract

Community needs for communication tools are now increasingly following the times, one of which is a Smartphone that is a mobile phone equipped with various features and the internet that allows users to access various information quickly. Vivo is one company that has various types of Smartphones, this research was conducted to see the influence brand image, price and quality product that encourage consumers to make purchase decision, the population used in this study is the consumers in Kebayoran Lama, South Jakarta. The number of samples used in this reaserch were as 60 respondents, data collection techniques using primary data by spreading questionnaires, sampling technique in this study is Non Probability Sampling by Purposive Sampling method. Analyze technique using multiple linier regression analysis and significance level 5% (0,05) Data that has met the validity and raliability, and classical assumption (t test and F test) is processed to produce a regression equation as follows: $Y = 0,594+0,196(X_1)+0,063(X_2)+0,525(X_3)$ Where the purchasing decisions variable (Y), brand image (X₁), price (X₂), quality produk (X₃) Hypothesis test using t test shows that (1) brand image has significant effect on purchasing decision with significance level equal to 0,043 (2) price has no significant effect to purchasing decision with significance level equal to 0,580 (3) product quality significantly influence purchasing decision with significance level of 0,000. Hypothesis test using F test shows that (4) variables of brand image, price, and product quality significantly influence purchasing decision with significance level 0,000 with regression coefficient 27,3% and the rest 72,7% influenced by other variable not examined in research this.

Keywords: Brand Image, Price, Quality Product, Purchase Decision

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO

Oleh

Nuri Ifnu Fauzi

Abstrak

Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi kini semakin mengikuti perkembangan zaman, salah satunya yaitu *Smartphone* yang merupakan telepon genggam yang dilengkapi berbagai fitur serta internet sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai informasi dengan cepat. Vivo merupakan salah satu perusahaan yang memiliki berbagai macam tipe *Smartphone*, tujuan penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antara citra, harga serta kualitas produk yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah kelurahan kebayoran lama, Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden, teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan tingkat signifikansi 5% (0,05), data yang telah memenuhi validitas dan reliabilitas, dan asumsi klasik (uji t dan uji f) diolah untuk menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,594 + 0,196(X_1) + 0,063(X_2) + 0,525(X_3)$ dimana variabel keputusan pembelian (Y), citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3). Uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi sebesar 0,043 (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi sebesar 0,580 (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Uji hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa (4) variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi 27,3 % dan sisanya 72,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.



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 : NURI IFNU FAUZI

No.Pokok Mahasiswa : 1310111112

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO
(Studi Pada Konsumen Wilayah Kelurahan Kebayoran Lama Selatan)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / ~~Tidak Lulus~~ **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Heni Nastiti, MM	Ketua	1.
2	Renny Husniati, SE, MM	Anggota I	2.
3	Drs. Hariyanto Ridwan, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 28 Juni 2018

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprosdi Manajemen S.1

Wahyudi, SE, MM



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan, penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari 2018 dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo*”**. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan Bapak Wahyudi, S.E., M.M., selaku Ka. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, serta Bapak Drs. Hariyanto Ridwan, M.M, selaku dosen pembimbing I dan Drs. Syari Ali, M.Si. selaku dosen Pembimbing II yang membimbing hingga skripsi ini selesai dengan baik dan juga segenap staff tenaga pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Watam dan Ibu Maryati selaku kedua orang tua tercinta, Khair Maulana Ramadani selaku adik, yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu penulis ucapkan terima kasih pula pada Restu Hidayat, Febriansyah, Veriandriano, Yusuf Rhandi Prabowo, Muchyarul Umam, Afik Sadewo, Arman Setiadi, Abi Nur, Cesarius Kopong, Riski Aji, Atik Thindiyani, Mutiara Shani, Ivani Aprillia, Fitri Yulianti, Rhiza Hendratama, PALPEL Adventure serta teman-teman S1 Manajemen dan SI Akuntansi 2013 dan 2014 yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis selama mengerjakan penelitian ini.

Jakarta, 28 Juni 2018

Nuri Ifnu Fauzi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Hasil Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN DAN	
 HIPOTESIS	8
II.1 Tinjauan Pustaka	8
II.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	8
II.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
II.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	9
II.1.2.2 Perspektif Riset Perilaku Konsumen	9
II.1.3 Keputusan Pembelian	10
II.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	10
II.1.3.2 Struktur Keputusan Pembelian.....	11
II.1.3.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	12
II.1.3.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian	13
II.1.4 Citra Merek	15
II.1.4.1 Definisi Merek.....	15
II.1.4.2 Manfaat Merek	15
II.1.4.3 Definisi Citra Merek	16
II.1.4.4 Manfaat Citra Merek.....	17
II.1.4.5 Indikator Citra Merek	17
II.1.5 Harga.....	18
II.1.5.1 Definisi Harga	18
II.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga	19
II.1.5.3 Peranan Harga	20
II.1.5.4 Model Penetapan Harga	21
II.1.5.5 Indikator Harga.....	21
II.1.6 Kualitas Produk	22

II.1.6.1	Definisi Produk.....	22
II.1.6.2	Bentuk Produk.....	22
II.1.6.3	Tujuan Produk.....	23
II.1.6.4	Kualitas Produk.....	23
II.1.6.5	Indikator Kualitas Produk.....	24
II.2	Model Penelitian.....	25
II.2.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
II.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
II.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
II.3	Hipotesis.....	27
BAB III	METODE PENELITIAN	28
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
III.1.1	Definisi Operasional	28
III.1.2	Pengukuran Variabel.....	29
III.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	29
III.2.1	Populasi.....	29
III.2.2	Sampel.....	29
III.2.2.1	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
III.3	Teknik Pengumpulan Data.....	30
III.3.1	Jenis Data	30
III.3.2	Sumber Data.....	31
III.3.3	Pengumpulan Data.....	31
III.4.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	32
III.4.1	Analisis Data	32
III.4.1.1	Analisis Deskriptif.....	32
III.4.1.2	Analisis Inferensial	34
III.4.1.3	Uji Asumsi Klasik	34
III.4.1.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
III.4.2	Uji Hipotesis	37
III.4.2.1	Uji t dan Uji f	37
III.4.2.2	Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
IV.1	Hasil Penelitian.....	40
IV.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	40
IV.1.2	Deskripsi Data Responden	41
IV.1.4	Uji Kualitas Data	45
IV.1.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
IV.1.4.2	Model Regresi Berganda.....	49
IV.1.4.3	Uji Asumsi Klasik	50
IV.1.5	Uji Hipotesis.....	54
IV.1.5.1	Uji t dan Uji F.....	54
IV.1.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	57
IV.2	Pembahasan	58
IV.2.1	Pengaruh Citra Merek (X_1) dengan Keputusan Pembelian.....	58
IV.2.2	Pengaruh Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian.....	58
IV.2.3	Pengaruh Kualitas Produk (X_3) dengan Keputusan Pembelian ...	59

IV.2.4	Hasil Dari Pengujian Secara Simultan.....	60
IV.3	Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	61
V.1	Simpulan	61
V.2	Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	63
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Laporan Penjualan Smartphone Periode 2015 s/d 2017	3
Tabel 2.	Pengukuran Variabel.....	29
Tabel 3.	Skala Likert	32
Tabel 4.	Kisi-kisi Instrumen	32
Tabel 5.	Peringkat Jawaban Kuisisioner	33
Tabel 6.	Interpretasi Nilai Persentase Responden.....	33
Tabel 7.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	37
Tabel 8.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	41
Tabel 9.	Karakteristik Responden Menurut Usia	42
Tabel 10.	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	42
Tabel 11.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	43
Tabel 12.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	43
Tabel 13.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ...	44
Tabel 14.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 15.	Validitas Citra Merek.....	45
Tabel 16.	Validitas Butir Pernyataan Citra Merek.....	45
Tabel 17.	Validitas Harga.....	46
Tabel 18.	Validitas Butir Pernyataan Harga	46
Tabel 19.	Validitas Kualitas Produk	47
Tabel 20.	Validitas Butir Pernyataan Kualitas Produk	47
Tabel 21.	Validitas Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 22.	Validitas Butir Pernyataan Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 23.	Reliabilitas.....	48
Tabel 24.	Uji Normalitas	52
Tabel 25.	Uji Multikorelasi	53
Tabel 26.	Linearitas Citra Merek	53
Tabel 27.	Linearitas Harga	54
Tabel 28.	Linearitas Kualitas Produk.....	54
Tabel 29.	Uji t	55
Tabel 30.	Uji f	56
Tabel 31.	Model Regresi Error! Bookmark not defined.	
Tabel 32.	Koefisien Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2013 s/d 2018	2
Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Membeli.....	13
Gambar 3. Model Penelitian.....	27
Gambar 4. Kurva Normalitas	51
Gambar 5. Grafik Heterokedatisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2 Matriks Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Data 30 Responden
- Lampiran 5 Hasil *Output* Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Data 60 Responden
- Lampiran 7 Hasil Output Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 R tabel dan T tabel
- Lampiran 9 F tabel
- Lampiran 10 Surat Riset