

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO STUDI PADA
MAHASISWA UNISBANK SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
Guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank
Semarang



Oleh :

Nama : Hendrawan Ramasakti
NIM : 16.05.51.0035
Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK
SEMARANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN



Manuskrip ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian

Pendadaran Skripsi

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO STUDI PADA MAHASISWA UNISBANK SEMARANG

Oleh:

Nama : Hendrawan Ramasakti
NIM : 16.05.51.0035
Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

Semarang, 12 Agustus 2020

Dosen Pembimbing

ALI MASKUR, SE., M.Kom
NIDN : 0618076401

HALAMAN PENGESAHAN



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO STUDI PADA MAHASISWA UNISBANK SEMARANG

Oleh:

Nama : Hendrawan Ramasakti
NIM : 16.05.51.0035
Program Studi : S1 Manajemen

Hasil penelitian dalam skripsi ini telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Pendadaran Skripidan Skripsi telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang pada tanggal: 12 Agustus 2020

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing

(Penguji I)

ALI MASKUR, SE.,M.Kom

NIDN: 0618076401

(Penguji II)

Dr. Drs. ROBERTUS BASHIYA, M.M

NIDN: 0626026101

(Penguji III)

BAMBANG SUTEDJO, DRS., M.M

NIDN: 0628036101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis



Dr. EUIS SOLIH A. S.E.,M.Si

NIDN: 0627037101

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO STUDI PADA MAHASISWA UNISBANK SEMARANG

Oleh

HENDRAWAN RAMASAKTI

NIM : 16.05.51.0035

Dengan ini saya menyatakan bahwa dengan sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak sengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan hasil ujian skripsi ini.

Semarang, 12 Agustus 2020

Penyusun,

HENDRAWAN RAMASAKTI

NIM : 16.05.51.0035

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Alhamdulillah, segala puji bagi Allah ‘Azza wa Jalla karena atas rahmat dan karuniaNya saya diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Tidak lupa juga saya mengucapkan shalawat serta salam untuk junjungan Nabi kita Muhammad ﷺ.
3. Karya penulisan ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, dukungan, dan nasihat untuk kelancaran penyusunan skripsi ini, Jazakumullahu Khairan.
4. Saudara-saudara saya yang selalu memberikan doa serta dukungan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Safik Faozi, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang
6. Dr. Euis Soliha, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
7. Sri Sudarsi, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Stikubank Semarang sekaligus sebagai Dosen Wali saya.
8. Ali Maskur, SE.,M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran, dukungan, dan saran untuk membimbing penyusunan skripsi ini, Jazakallahu Khairan.
9. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dukungan.
10. Seluruh Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Semarang, 12 Agustus 2020

Penyusun,

HENDRAWAN RAMASAKTI

NIM : 16.05.51.0035

MOTTO

Dari Zaid bin Tsabit Radhiyallahu'anhu, ia mendengar Rasûlullâh ﷺ bersabda :

مَا إِلَّا الدُّنْيَا مِنْ يَأْتِهِ وَلَمْ ۖ ، عَيْنَيْهِ بَيْنَ فَرْعِهِ وَجَعَلَ ، أَمْرُهُ عَلَيْهِ اللهُ فَرَّقَ ، هَمَّهُ الدُّنْيَا كَانَتْ مَنْ رَاغِمَةٌ وَهِيَ الدُّنْيَا وَأَتَتْهُ ، قَلْبِهِ فِي غِنَاهُ وَجَعَلَ ، أَمْرُهُ اللهُ جَمَعَ ، نِيَّتُهُ الْآخِرَةُ كَانَتْ وَمَنْ ، لَهُ كُتِبَ

Barangsiapa tujuan hidupnya adalah dunia, maka Allâh akan menceraikan urusannya, menjadikan kefakiran di kedua pelupuk matanya, dan ia tidak mendapatkan dunia kecuali menurut ketentuan yang telah ditetapkan baginya. Barangsiapa yang niat (tujuan) hidupnya adalah negeri akhirat, Allâh akan mengumpulkan urusannya, menjadikan kekayaan di hatinya, dan dunia akan mendatangnya dalam keadaan hina.”

(Hadits ini shahih, diriwayatkan oleh Imam Ahmad dalam Musnadnya (V/ 183); Ibnu Mâjah (no. 4105); Imam Ibnu Hibbân (no. 72–Mawâriduzh Zham'ân); al-Baihaqi (VII/288) dari Sahabat Zaid bin Tsabit Radhiyallahu'anhu)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Studi pada Mahasiswa Unisbank Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling yang berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dengan kriteria Mahasiswa Unisbank Semarang dan pernah memutuskan membeli Smartphone Oppo. Pengujian dalam data ini menggunakan uji instrument, analisis linier berganda, dan uji model. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, selanjutnya Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on the Purchasing Decision of Smartphone Oppo studies at Unisbank Semarang Students. In this study, the population used is the students of Unisbank Semarang University. Sampling in this study used purposive sampling, amounting to 100 respondents. Sampling with criteria: Unisbank Semarang students and have ever decided to buy an Oppo smartphone. Testing data in this study uses instrument testing, multiple linear analysis and model testing. Based on hypothesis testing, it is found that brand image has no positive and significant effect on purchasing decisions, product quality affects positive and significant impact on purchasing decisions, then the perception of price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah ‘Azza wa Jalla karena atas rahmat dan karuniaNya saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Studi pada Mahasiswa Unisbank Semarang” dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Penelitian ini dilakukan di Kampus Unisbank Semarang dengan sampel yang memadai. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Namun penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari aspek metodologis. Oleh karena itu pembaca yang berminat pada kajian penelitian ini perlu mempertimbangkan informasi ini sebagai referensi selanjutnya.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Safik Faozi, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang.
2. Dr. Euis Soliha, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
3. Sri Sudarsi, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Stikubank Semarang sekaligus sebagai Dosen Wali saya.
4. Ali Maskur, SE., M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran, dukungan, dan saran untuk membimbing penyusunan skripsi ini, Jazakallahu Khairan.

5. Selaku dosen penguji sidang skripsi atas saran dan masukannya dalam perbaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dukungan.
7. Kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, dukungan, dan nasihat untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Saudara-saudara saya yang selalu memberikan doa serta dukungan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. Para responden konsumen Mahasiswa Unisbank Semarang yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, Jazakumullahu Khairan.
10. Seluruh teman-teman S1 manajemen angkatan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan kedepannya.

Semarang, 12 Agustus 2020

Penyusun,

(HENDRAWAN RAMASAKTI)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teori	7
2.1.1 Citra Merek	7
2.1.2 Kualitas Produk	8
2.1.3 Persepsi Harga	9
2.1.4 Keputusan Pembelian	10
2.1.5 Teori Black Box	12
2.1.6 Keputusan Pembelian Teori Black Box	13
2.2 Review Penelitian Terdahulu	18
2.3 Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	21

2.3.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	22
2.4 Model Empirik Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	26
3.2 Populasi dan Teknik Sampling	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data	28
3.3.1 Sumber Data	28
3.3.2 Teknik Pengambilan Data	28
3.4 Definisi Konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.4.1 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	29
3.5 Metode Analisis Data	31
3.5.1 Analisis Regresi Berganda	31
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Uji Model	34
3.7.1 Uji F	34
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.8 Uji Hipotesis	35
3.8.1 Uji t	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Responden	37
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	38
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Deskripsi Responden Berdasarkan Status	39
Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas	40
Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian	40
Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe/Jenis	40
Deskripsi Responden Berdasarkan Informasi	40
Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan	40
4.1 Deskripsi Variabel	41

4.2.1 Deskripsi Variabel Citra Merek	43
Deskripsi Variabel Kualitas Produk	43
Deskripsi Variabel Persepsi Harga	44
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	44
4.3 Uji Instrumen	45
4.3.1 Pengujian Validitas	45
4.3.2 Pengujian Reliabilitas	47
4.4 Analisis Regresi Berganda.....	47
4.4.1 Uji Model	49
4.4.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.4.1.2 Uji F	49
4.4.2 Uji Hipotesis	49
4.5 Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN KETERBATASAN DAN IMPLIKASI	
5.1 Simpulan	58
5.2 Keterbatasan Penelitian	59
5.3 Implikasi	59
5.3.1 Implikasi Teoritis	59
5.3.2 Implikasi Manajerial	60
5.4 Rekomendasi Penelitian yang akan Datang	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Smartphone Vendors in Q2 2019	5
Tabel 2.1	Tahap Proses Pengambilan Keputusan	12
Tabel 2.2	Model Perilaku Pembelian	14
Tabel 2.3	Review Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Skala Likert	29
Tabel 3.2	Definisi Konsep dan Definisi Operasional	30
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Status	37
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas	38
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian	38
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe/Jenis	38
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Informasi	38
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan	38
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Citra Merek	42
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	42
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Persepsi Harga	42
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.3	Uji Validitas	46
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.5	Uji Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.5	Hasil Uji F	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Empirik Penelitian	24
------------	--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Tabulasi Data
Lampiran	3	Deskripsi Variabel
Lampiran	4	Uji Validitas
Lampiran	5	Uji Reliabilitas
Lampiran	6	Analisis Regresi Berganda
Lampiran	7	Presensi Bimbingan

