

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MERK DAN
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MERK SONY TIPE XPERIA Z5**

(Studi Kasus: pada pengunjung Lippo Mall Puri)



SKRIPSI

PROGRAM STUDY MANAJEMEN PEMASARAN

OLEH

NAMA : Lavinia Hana Maki

NIM : 041201503125080

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2016**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MERK DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE**

MERK SONY TIPE XPERIA Z5

(Studi pada pengunjung Lippo Mall Puri)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata I



OLEH :

NAMA : LAVINIA HANA MAKI

NIM : 041201503125080

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2016

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MERK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MERK SONY TIPE XPERIA Z5”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.

Penulis Mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat selesai. Selain itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Lijan P. Sinambela, MM., MPd., selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, senantiasa mengingatkan Peneliti untuk tetap semangat. Semoga dibawah kepemimpinan Prof. Dr. Lijan P. Sinambela, MM., MPd., kedepan Universitas Satya Negara Indonesia akan lebih maju dan kompetitif.
2. Bapak Adolpino Nainggolan, SE.,M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti untuk terus tetap semangat dan Semoga dibawah

kepemimpinan Bapak Adolpino Nainggolan, SE.,M.Ak Fakultas Ekonomi dapat lebih bisa kreatif dan inovatif.

3. Bapak GL. Hery Prasetya, SE.,MM., selaku ketua Jurusan Management yang telah memberikan saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu. Lucy Nancy Simatupang, SE.,MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, ilmu, pengetahuan dan meluangkan waktunya hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Arifin Siagian, SE., MM., selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan arahan dan saran konstruktif kepada peneliti agar hasil skripsi menjadi lebih baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia, khususnya Jurusan Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti kuliah selama ini.
7. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia atas dukungannya sehingga proses belajar menjadi lebih menyenangkan.
8. Kedua Orangtua penulis, sebagai sumber kehidupan penulis, yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta memberi penulis dorongan yang selalu membuat penulis berani untuk memulai sesuatu yang baru, mendidik penulis untuk bersifat terbuka, kreatif, bijaksana, serta memiliki peran tak terhingga didalam kehidupan penulis, rasa syukur dan

terimakasih ini tidaklah cukup untuk menggambarkan wujud penghargaan dari penulis.

9. Teman-teman yang telah membantu bertukar informasi dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga Tuhan memberikan pahala yang setimpa.



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
<i>ABTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I * PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Fungsi Pemasaran	10
2.2 Harga	11

2.2.1	Presepsi Harga.....	12
2.2.2	Fungsi Harga.....	13
2.2.3	Dimensi Persepsi Harga.....	14
2.3	Citra Merk.....	14
2.3.1	Definisi Citra Merek.....	14
2.3.2	Manfaat Citra Merek.....	15
2.3.3	Dimensi Citra Merk.....	16
2.4	Atribut Produk.....	18
2.4.1	Produk.....	18
2.4	Dimensi Atribut Produk.....	19
2.6	Keputusan Pembelian.....	20
2.6.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	21
2.6.2	Dimensi Keputusan Pembelian.....	21
2.8	Penelitian Terdahulu.....	25
2.9	Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODELOGI PENELITIAN		
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	28
3.1.1	Waktu Penelitian.....	28
3.2	Desain Penelitian.....	28
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	29

3.4	Hipotesis.....	31
3.5	Variabel dan Skala Pengukuran.....	32
3.5.1	Variabel.....	32
3.5.1	Variable Terikat.....	33
3.5.3	Skala Pengukuran	33
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7	Jenis Data.....	35
3.7.1	Data Primer.....	36
3.7.2	Data Sekunder.....	37
3.8	Populasi dan Sampel.....	37
3.8.1	Populasi.....	37
3.8.2	Sampel.....	37
3.8.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.9	Uji Instrumen.....	38
3.9.1	Uji Validitas.....	39
3.9.2	Uji Reliabilitas	39
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	39
3.10	Metode Analisis Data.....	39
3.10.1	Analisis Deskriptif.....	39
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.11	Analisis Linear Berganda.....	40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penyebaran Kuesioner.....	46
4.2	Profil Responden	47
4.3	Pengujian Instrumen Penelitian	50
4.3.1	Uji Validitas.....	50
4.3.2	Uji Reliabilitas	51
4.4	Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1	Normalitas	53
4.4.2	Multikolinearitas	54
4.4.3	Autokorelasi	55
4.4.4	Heterokedastisitas.....	57
4.5	Analisis Data.....	58
4.5.1	Analisis Deskriptif	58
4.5.2	Koefisien Korelasi.....	59
4.5.3	Analisa Regresi Berganda	60
4.5.4	Pengujian Hipotesis.....	62
4.5.5	Uji- t (Uji Parsial).....	62
4.5.7	Koefisien Determinasi (R^2)	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	67

DAFTAR PUSTAKA	69
----------------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merk SONY XPERIA Z5 di Lippo Mall Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan terhadap responden yaitu pengunjung Lippo Mall Puri Jakarta Barat, yang pernah melakukan Keputusan Pembelian dalam menggunakan Smartphone merk SONY XERIA Z5 di Jakarta. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 80 dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Adapun teknik penentuan sampling dalam penelitian ini adalah teknik *Sampling* Aksidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Auto Korelasi Uji Heteroskedastisitas, Regresi Linier Berganda, Uji-t, Uji-F, dan Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga, Citra Merk dan Atribut Produk memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat lebih jelas melalui hasil Uji t (parsial) dengan nilai t tabel sebanyak 1.6648, telah dibandingkan dengan nilai t hitung dan uji F (simultan) dengan nilai F tabel 3.120 dibandingkan pula dengan F hitung :

Ditemukan nilai t hitung Harga sebesar 2.205, dimana nilai t hitung > t tabel, Selanjutnya untuk pengaruh variabel Citra Merk terhadap keputusan pembelian, ditemukan nilai t hitung sebesar 2.991, dimana nilai t hitung > t tabel. Dan untuk pengaruh variabel atribut Produk terhadap keputusan pembelian, ditemukan nilai t hitung sebesar 2.709, dimana nilai t hitung > t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pertama kedua dan ketiga menyatakan bahwa Harga, Citra Merk dan Atribut Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ (40.941 lebih besar dari 3.120) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak artinya variabel Harga, Citra Merk dan Atribut Produk berpengaruh secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Harga, Citra Merk, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, brand image and product attributes Buying Decision Against SONY XPERIA Smartphone brands Z5 Lippo Mall in West Jakarta. This research was conducted with respondents that visitors Lippo Mall Puri West Jakarta, who had practiced in the purchase decision using the Smartphone brands SONY XERIA Z5 in Jakarta. The number of samples is set at 80 by using Non Probability Sampling method in which all of the population does not have the same opportunities to become respondents and sampling based on consideration of researchers. The technique of determining the sampling in this research is accidental sampling technique that anyone who by chance met with investigators can be used as a sample, when viewed people who happen to encounter it suitable as a data source.

The analytical method used is the Validity Test, Test The reliability, namely Classical Assumption Test Normality Test, Test multicoloniarity, Heteroskidastity Test Test Auto Correlation, Regression, T-test, Test-F, and the determination (R^2). These results indicate that the variable price, brand image and product attributes have a positive influence and significant impact on purchase decision. Can be seen more clearly through t test results (partially) to the value t table as much as 1.6648, has been compared with the value of t and F test (simultaneous) with a value of 3.120 compared F table is with F count:

Found value t price of 2205, where the value t count > t table, then to influence brand image variables on purchasing decisions, found value amounted to 2,991 t, where t count > t table. And for the effect of variable attributes of products to the purchasing decision, found the t value for 2709, where the value t count > t table, so it can be concluded that the hypothesis First second and third stated that Price, Citra Brand and product attributes have a significant effect terhadap purchasing decisions , Furthermore Fhitung > Ftabel (40 941 greater than 3,120) and a significance level of 0,000 < 0,05 so that H_0 is rejected it means the variable price, brand image and product attributes affect together - equal to the purchase decision.

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