

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dibidang komunikasi menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dalam industri produk telekomunikasi. Smartphone merupakan alat komunikasi canggih yang mulai banyak digunakan oleh masyarakat karena smartphone memiliki beberapa kelebihan dibandingkan handphone biasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia” (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan-Bandung)**. Penelitian ini menggunakan dua metode analisis : metode analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap ketiga variabel penelitian; dan metode analisis verifikatif untuk menganalisis hubungan antar ketiga variabel menggunakan metode rata-rata (mean). Sampel yang digunakan berjumlah 96 orang responden yang merupakan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan-Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap ketiga variabel penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan-Bandung dalam kategori baik. Variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0.881 yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Variabel citra merek dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 77.7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 22.3%. Variabel citra merek memberikan pengaruh terbesar pada peningkatan keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga.

Kata kunci: citra merek, harga, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*Technological developments in the field of communication led to increasing competition in the telecommunications products industry. Smartphones are advanced communication tools that have been widely used by the public because of the smartphone has several advantages over a mobile phone. This study aims to analyze "Effect of Brand Image and Price to Purchase Decision of Smartphone Nokia" (Survey on Students of Economics Faculty, Pasundan University Bandung). This study uses two methods of analysis: descriptive analysis method is used to determine the response of consumers to the three variables of the study; and the verification analysis methods is used to analyze the relationship between the three variables using the average (mean). The sample was 96 respondents who are students at the Faculty of Economics, University of Pasundan Bandung.*

*The results showed that the consumer response to the three variables in the research students of the Faculty of Economics, Pasundan University Bandung in good categories. Brand Image and price variables has a positive and significant influence on the purchase decision variables with coefficient 0.881, which means having a strong relationship. Brand Image and price variables influence the purchase decision variables by 77.7% and the rest is influenced by other factors that are not used in this study was 22.3%. Brand Image variables have the greatest influence on the increase in purchase decisions compared with the price variable.*

*Keywords: brand image, price, purchase decision*

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum Wr.Wb**

Alhamdulillahirabbilalamin. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* NOKIA”** (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan). Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.

Pada kesempatan ini dengan rasa hormat dan kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang pertama dan setulus-tulusnya kepada ayahanda dan ibunda tercinta Susilo Winarno dan Eha Mulyati.Spd yang selalu memberikan doa dan dukungannya, tidak lupa juga kepada adik tercinta Rio Bayu Wijaya dan keluarga besar H.Ahmad Kasut yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang selalu memberikan semangat kepada peneliti. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga peneliti ucapkan kepada yang terhormat Bapak Dr. Yudhi Koesworodjati S.E.,MPA selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah

SWT selalu melindungi, mencintai dan melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada mereka serta menempatkan mereka dalam kedudukan yang mulia, amin.

Selain itu peneliti menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam rangka penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Ir, H. Eddy Jusuf Sp, M.Si, M.Kom, selaku Rektor Universitas Pasundan Bandung.
2. Dr. Atang Hermawan S.E., MSIE., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
3. Dr. H. Juanim, S.E., MSi, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
4. Dr. H. Sasa S. Suratman, SE, MSc. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
5. Bapak Dikdik Kusdiana, SE, MT. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
6. Bapak Wasito, S.E., MSIE, selaku Ketua jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
7. Dr. Sutisna, SE., MSi. selaku Dosen Penguji II.
8. Dr .H. Heru Setiawan, S.E., MM, selaku Dosen Penguji III & Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.

9. Bapak H. Rohmat Sarman, S.E, MSi, selaku Dosen Wali yang selalu membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan di Universitas Pasundan Bandung.
10. Seluruh Dosen dan staff di Universitas Pasundan Bandung, khususnya dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik peneliti selama peneliti menuntut ilmu di Universitas Pasundan Bandung.
11. Terima kasih kepada sahabat – sahabatku, Dewi Rakhmawati Utami, Fiska Mira Rizqillah, Rumaisha Rifky Syahidah, Andraeni Wulandari, Tesa Siti Mariam, Syifa Fadhila, Bela Kapriliawati, Hanna Amalia Pertiwi, Benny Irfan Affandi, Ilham Firmansyah, Dedi Kartarim, Regan Triana Wijaya, Doli Parasian, Fadhly Nur Rahman, Ridwan Hidayat, Reza Febrialdi, Asep Syaefudin yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti selama peneliti menyusun skripsi ini.
12. Sahabat – Sahabat Kosan Robi Samsudin, Yudhistira Maulana, Hazakil Salem, Deden Rudi Gunawan, yang telah berbagi suka dan duka selama perkuliahan dan membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
13. Tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada rekan – rekan seperjuangan mahasiswa Manajemen 2010 dan rekan –rekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung yang telah saling membantu dan memberikan motivasi.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang membantu peneliti dalam menjalankan masa pendidikan dan semoga Allah SWT

selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah serta Karunia-Nya kepada kita semua.

Amin.Amin ya Rabbal'Alamin.

**Wassalamualaikum Wr.Wb**

Bandung, Mei 2016

Peneliti,

Susetyo Wijaya

## DAFTAR ISI

### LEMBARAN PENGESAHAN

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Idenfitikasi Masalah dan Rumusan Masalah .....	12
1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian .....	13
1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	15
1.3. Tujuan Penelitian .....	14
1.4. Kegunaan Penelitian .....	15
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	15
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	16

### BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka .....	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	17
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran .....	19
2.1.2 Produk .....	21
2.1.2.1 Klasifikasi Produk .....	22
2.1.2.2 Atribut Produk .....	25

2.1.2.2.1 Merek.....	27
2.1.2.2.1.1 Tujuan Pemberian Merek....	28
2.1.2.2.1.2 Manfaat Merek Bagi Produsen atau Penjual .....	29
2.1.2.2.1.3 Manfaat Merek Bagi Konsumen .....	30
2.1.2.2.1.4 Syarat - Syarat Memilih Merek .....	30
2.1.2.2.2 Citra .....	31
2.1.3 Citra Merek .....	32
2.1.3.1 Komponen Citra Merek .....	33
2.1.3.2 Indikator Citra Merek .....	34
2.1.4 Harga .....	35
2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga.....	36
2.1.4.2 Metode Penetapan Harga.....	38
2.1.4.3 Indikator Harga.....	40
2.1.5 Perilaku Konsumen .....	41
2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	42
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian.....	44
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	47
2.1.6.1 Pertimbangan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan.....	49
2.1.6.2 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian .....	50
2.1.6.3 Peranan Membeli.....	51
2.1.7 Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	52
2.2. Kerangka Pemikiran .....	54
2.2.1 Hubungan Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.2.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	58



2.2.3 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	59
2.3. Hipotesis .....	61

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan .....	62
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	63
3.2.1 Definisi Variabel Penelitian .....	63
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	64
3.3. Populasi dan Sampel .....	67
3.3.1 Populasi .....	67
3.3.2 Sampel .....	68
3.3.3 Teknik Sampling .....	70
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.5. Uji Instrumen Penelitian .....	72
3.5.1 Uji Validitas .....	72
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	75
3.6. Metode Analisis Data.....	76
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	77
3.6.2 Analisis Verifikatif .....	76
3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	79
3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda.....	81
3.6.2.4 Uji Hipotesis.....	82
3.6.2.5 Koefisien Determinasi .....	85
3.7. Lokasi Penelitian.....	85

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	86
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	86
4.1.2 Visi dan Misi Nokia.....	88
4.1.3 Logo Nokia .....	89

4.1.4 Struktur Bisnis Nokia.....	90
4.1.5 Karakteristik Responden.....	93
4.1.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
4.1.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	94
4.1.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	95
4.1.6 Analisis Deskriptif .....	96
4.1.6.1 Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek Pada Smartphone Nokia .....	96
4.1.6.2 Tanggapan Konsumen Mengenai Harga yang Ditawarkan Oleh Smartphone Nokia.....	102
4.1.6.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Nokia .....	107
4.1.7 Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.....	116
4.1.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	116
4.1.7.2 Pengujian Asumsi Klassik.....	118
4.1.7.3 Analisis Korelasi .....	122
4.1.7.4 Hasil Uji Hipotesis .....	123
4.1.7.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	126
4.2 Pembahasan.....	128
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	128
4.2.1.1 Tanggapan Konsumen Di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Mengenai Citra Merek Pada Smartphone Nokia .....	128
4.2.1.2 Tanggapan Konsumen Mengenai Harga Yang Ditawarkan Oleh Nokia Terhadap Produk Smartphonenya .....	130
4.2.1.3 Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan	

Pembelian Pada Smartphone Nokia .....	131
4.2.2 Analisis Verifikatif	
4.2.2.1 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung .....	133
4.2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.....	135
4.2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.....	136
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	138
5.2 Saran .....	139
 DAFTAR PUSTAKA .....	141

## DAFTAR TABEL

No	Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan dan Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> .....	5
1.2	Top & Brand Index <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	7
1.3	Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Terkait Keputusan Pembelian Terhadap <i>Smartphone</i> Nokia di FE Universitas Pasundan Bandung.....	9
2.1	Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	50
2.2	Penelitian Terdulu.....	53
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	65
3.2	Rekapitulasi Mahasiswa Semester Genap Tahun Akademik 2013/2014 FE UNPAS.....	68
3.3	Hasil Perhitungan Tingkat Validitas Variabel $X_1$ , $X_2$ dan $Y$ .....	73
3.4	Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ dan $Y$ .....	76
3.5	Pengukuran Korelasi.....	79
3.6	Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi.....	82
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	95
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan.....	96
4.4	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan Logo Nokia menarik dan menunjukkan ciri eksklusif.....	97
4.5	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan Nokia memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain.....	98

4.6	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan Produk <i>smartphone</i> Nokia menarik dan memberikan keunikan dibandingkan dengan merek lain.....	99
4.7	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan Pembelian ulang atas produk <i>smartphone</i> type lain dari Nokia.....	100
4.8	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek <i>Smartphone</i> Nokia.....	101
4.9	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan harga <i>smartphone</i> Nokia terjangkau.....	102
4.10	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan harga <i>smartphone</i> Nokia sesuai dengan kualitas produknya.....	103
4.11	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan harga <i>smartphone</i> Nokia sesuai dengan manfaat yang diterima.....	104
4.12	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan harga <i>smartphone</i> Nokia sesuai dengan daya saing <i>smartphone</i> lainnya.....	104
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Harga <i>Smartphone</i> Nokia.....	105
4.14	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan Pemilihan produk berdasarkan kebutuhan.....	107
4.15	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan Pemilihan Produk berdasarkan kualitas.....	108
4.16	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan Pemilihan merek berdasarkan kepercayaan.....	109
4.17	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan Pemilihan merek berdasarkan popularitas.....	110
4.18	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan <i>Smartphone</i> Nokia mudah didapatkan.....	110
4.19	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan <i>Smartphone</i> Nokia tersedia dimana-mana.....	111
4.20	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan Pembelian karena adanya Promosi yang menarik.....	112

4.21	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan Anda Melakukan Jumlah Pembelian Lebih Dari 1 Unit Smartphone.....	112
4.22	Tanggapan Konsumen Terkait Pernyataan Pembelian smartphone Nokia dengan menggunakan kartu debit/kredit.....	113
4.23	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Smartphone Nokia.....	114
4.24	Analisis Regresi Linier Berganda.....	117
4.25	Matrix Korelasi Antar Variabel Bebas.....	119
4.26	Uji Autokorelasi.....	122
4.27	Korelasi antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian..	122
4.28	Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	124
4.29	Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	125
4.30	Koefisien Determinansi.....	127

## DAFTAR GAMBAR

No	Gambar	Halaman
2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	44
2.2	Dasar Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan.....	50
2.3	Paradigma Penelitian.....	61
4.1	Logo Nokia.....	89
4.2	Arti Logo Nokia.....	89
4.3	Struktur Bisnis Nokia.....	90
4.4	Garis Kontinum Citra Merek.....	102
4.5	Garis Kontinum Harga.....	107
4.6	Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	115
4.7	Uji Normalitas.....	119
4.8	Scatterplot Variabel Dependen.....	120

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner Pra Survei
2. Kuesioner Penelitian
3. Surat Tugas Bimbingan Skripsi
4. Kartu Perkembangan Bimbingan Skripsi
5. Tabulasi Data Kuesioner
6. Output SPSS
  - 6.1 Gambaran umum Responden
  - 6.2 Jawaban per pernyataan Citra Merek (X1)
  - 6.3 Jawaban per pernyataan Harga (X2)
  - 6.4 Jawaban per pernyataan Keputusan Pembelian Y
  - 6.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
  - 6.6 Analisis Statistik
7. Lembar Persetujuan Perbaikan (Revisi) Skripsi