

Yayasan Menara Bhakti
UNIVERSITAS MERCU BUANA
Perpustakaan Pusat

Sumber : Jumlahangan
Tanggal : 12/02/14
No. Reg. : 1. TU/151312
2. TU/15115/237



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PROMOTION* TERHADAP
CUSTOMER PERCEIVED VALUES DAN DAMPAKNYA
TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA *SMARTPHONE* BERBASIS ANDROID
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Berbasis Android Di Jakarta)**

TESIS
Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

OLEH :

RAZI AULIA
NIM : 55111110028

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2013



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PROMOTION* TERHADAP
CUSTOMER PERCEIVED VALUES DAN DAMPAKNYA
TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA *SMARTPHONE* BERBASIS ANDROID
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Berbasis Android Di Jakarta)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

OLEH :

**RAZI AULIA
NIM : 55111110028**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2013**

ABSTRACT

Smartphones with Android system is one of the best-selling smartphones operating system in the world including in Indonesia, especially in Jakarta. This study was conducted to determine the effect of Brand Image and Promotion to the Customers Perceived Values and their impact on Purchase Decision. This research used simple random sample conducted in Jakarta area involving 133 respondents who have used the Android smartphone. SEM (Structural Equation Modeling) used as processing data with LISREL 8.7 program. The results of this research indicated that there was a positive and significant influence between Brand Image and Customers Perceived Values. Also there is a positive and significant influence between Promotion to Customers Perceived Values. This result indicated Customers Perceived Values encouraged Purchase Decision on Android smartphone. That Brand Image of the Android operating system and Promotion indirectly affected the Purchase Decision on Android smartphone. These results can be used as considerations for the relevant departments to sale and develop products smartphone with Android as an operating system, it also enriched the literature on the relationship between Brand Images, Promotion, Customers Perceived Values and Purchase Decision as well as it can be used as indicator for future research.

Keyword : Smartphone, Android Operation System, Brand Images, Promotion, Customers Perceived Values, Purchase Decision.

ABSTRAK

Smartphone dengan sistem operasi Android adalah salah satu sistem operasi *smartphone* yang laris manis didunia perponselan tidak terkecuali di Indonesia khususnya Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Promotion* terhadap *Customers Perceived Values* dan dampaknya terhadap *Purchase Decision*. Penelitian dengan metode *simple random sample* ini dilakukan di wilayah Jakarta dengan melibatkan 133 responden yang memakai *smartphone* berbasis Android. Pengolahan data memakai analisa SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program LISREL 8.7. Dari Hasil pengolahan maka diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Image* serta *Promotion* dengan *Customers Perceived Values*, serta terbukti bahwa *Customers Perceived Values* dapat mendorong *Purchase Decision* pada produk *smartphone* berbasis Android. Sedangkan *Brand Image* dari sistem operasi Android dan *Promotion* tidak berdampak langsung terhadap *Purchase Decision* untuk produk *smartphone* berbasis Android ini. Hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Departemen terkait dalam memasarkan dan mengembangkan produk *smartphone* dengan sistem operasi Android. Serta memperkaya literatur mengenai hubungan antara *Brand Images*, *Promotion*, *Customers Perceived Values*, serta *Purchase Decision* dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian berikutnya.

Kata kunci : *Smartphone*, Sistem Operasi Android, *Brand Images*, *Promotion*, *Customers Perceived Values*, *Purchase Decision*.

PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh *Brand Image, Promotion* Terhadap *Customers Perceived Values* dan Dampaknya Terhadap *Purchase Decision* Pada *Smartphone* Berbasis Android (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Berbasis Android Di Jakarta)**

Bentuk Karya Akhir : Riset

Nama : Razi Aulia

NIM : 55111110028

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 30 Juli 2023

Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**



Dr. Augustina Kurniasih, ME

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing Utama



Dr. Adi Nurmahdi, MBA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam karya akhir ini ;

Judul : **Pengaruh *Brand Images, Promotion* terhadap *Customers Perceived Values* dan Dampaknya terhadap *Purchase Decision* pada *Smartphone* Berbasis Android (Studi pada Pengguna *Smartphone* Berbasis Android di Jakarta)**

Bentuk Karya Akhir : Riset

Nama : Razi Aulia

NIM : 55111110028

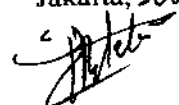
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Juli 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis ini pada perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 30 Juli 2013



Razi Aulia

KATA PENGANTAR

Puji syukur tak terhingga penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya dan tak lupa salawat beserta salam penulis sampaikan bagi baginda nabi Muhammad rasulullah beserta keluarganya yang suci sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis ini.

Thesis yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image, Promotion* terhadap *Customers Perceived Values* dan Dampaknya terhadap *Purchase Decision* pada *Smartphone* Berbasis Android (Studi pada Pengguna *Smartphone* Berbasis Android di Jakarta)**" diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pasca sarjana Program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan thesis ini penulis telah dibantu oleh beberapa pihak dan pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Adi Nurmahdi, MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, koreksi, ilmu, dan pengalamannya kepada penulis.
2. Wawan Purwanto, SE, MM selaku penelaah yang telah memberikan arahan, koreksi, ilmu, dan pengalamannya kepada penulis.
3. Dr. Muji Sabar, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, koreksi, ilmu, dan pengalamannya kepada penulis.

4. Kedua Orang Tua dan Anggota keluarga penulis (Khairul Huda, Asma'ul Husna, Fadhli Zikri) yang senantiasa memberikan motivasi bagi penulis dalam penyusunan thesis ini
5. Dr. Ir. Wilhelmus Hary Susilo MM, IAI yang telah meluangkan waktunya untuk mengajarkan dan memberikan pengarahan kepada penulis mengenai pengolahan data.
6. Segenap Dosen Fakultas Pasca Sarjana program studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
7. Teman-teman yang telah membantu dalam menyebarkan kuesioner penulis abangku dan Istrinya, bang Ojhie dan saudara-saudara nya, Mba yumi, Tere, Eko.
8. Para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner
9. Rekan-rekan seperjuangan MM angkatan 18 Universitas Mercu Buana menteng dan rekan-rekan kantor PT. Telkom Sigma yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.
10. Seluruh Staf Akademik Pogram Pasca Sarjana dan pihak-pihak lain yang tidak penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan thesis ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga thesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Juli 2013

Penulis

Razi Aulia

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	9
1.6 Batasan masalah	9
BAB II OBJEK PEMBAHASAN	
2.1 Sejarah Android	11
2.2 Lingkup Bidang Usaha	12
2.3 Sumber Daya	18
2.4 Tantangan Bisnis	19

2.5 Proses Bisnis	24
BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
3.1 Konsep Pemasaran	26
3.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	28
3.3 Promosi	33
3.4 <i>Customer Perceived Value</i>	40
3.5 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	44
3.6 Penelitian Pendukung Sebelumnya	48
3.7 Kerangka Pemikiran	51
3.8 Perumusan Hipotesis	51
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Objek Penelitian	54
4.2 Metode Penelitian	54
4.3 Metode Pengumpulan Data	56
4.4 Definisi Operasional Variabel	56
4.5 Metode Analisis	60
4.5.1 Uji Instrumen	60
4.5.2 Teknik Analisi Data	61
BAB V HASIL DAN ANALISIS	
5.1 Karakteristik Responden	68
5.2 Analisis Data	70
5.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas	70

5.2.2 Statistik Deskriptif	72
5.3 Uji Kesesuaian Model	74
5.3.1 Hasil Estimasi Model SEM	76
5.4 Uji Hipotesa	78
5.4.1 Matrix Korelasi Perindikator	82
5.5 Pembahasan	83
5.5.1 Hipotesis H1	84
5.5.2 Hipotesis H2	84
5.5.3 Hipotesis H3	85
5.5.4 Hipotesis H4	86
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	88
6.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94
RIWAYAT HIDUP	117

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Penelitian Sebelumnya	48
Tabel III.1 Penelitian Sebelumnya (Lanjutan).....	49-50
Tabel IV.1 Pedoman Jumlah Sampel CB – SEM	55
Tabel IV.2 Operasional Variabel	58
Tabel IV.2 Operasional Variabel (Lanjutan)	59-60
Tabel V.1 Karakteristik Demografik Responden	68
Tabel V.1 Karakteristik Demografik Responden (Lanjutan)	69
Tabel V.2 r hitung	70
Tabel V.3 r tabel	71
Tabel V.4 Validitas Instrumen	71
Tabel V.5 Reliabilitas Instrumen	72
Tabel V.6 Statistik Deskriptif	72
Tabel V.6 Statistik Deskriptif (Lanjutan)	73
Tabel V.7 Pengujian Tingkat Kesesuaian (<i>goodness-of-fit model</i>)	77
Tabel V.8 Pengujian Hipotesa	80
Tabel V.9 Matrix Korelasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Trend Pengguna <i>Smartphone</i> , Feb 2011 - Feb 2013	3
Gambar II.1 Update Versi Baru <i>Android</i>	20
Gambar II.2 Proses Bisnis	25
Gambar III.1 <i>A Simple Model of The Marketing Process</i>	27
Gambar III.2 <i>A Modern Marketing System</i>	28
Gambar III.3 <i>Determinants Of Customer Delivered Value</i>	42
Gambar III.4 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	46
Gambar III.5 Skema Kerangka Pemikiran	51
Gambar III.6 Skematik Teori	53
Gambar V.1 Model Persamaan Struktural	75
Gambar V.2 Model Persamaan Struktural T-Value	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	94
LAMPIRAN 2	95
LAMPIRAN 3	102
LAMPIRAN 4	108