

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Xiaomi)**

SKRIPSI



Nama : Rais Sutanto

Nim : 43116010065

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rais Sutanto
NIM : 43116010065
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplak).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Agustus 2020



Rais Sutanto
Nim: 43116010065

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rais Sutanto
NIM : 43116010065
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian (Studi kasus pengguna *Smartphone* Xiaomi).
Tanggal Lulus Ujian : 20 Desember 2020

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,



Dr. Yuli Harwani, MM

Tanggal : 29 Maret 2021

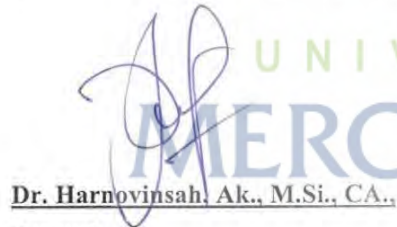
Ketua Penguji,



Daru Asih, SE, M.Si.

Tanggal : 29 Maret 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA.,

Tanggal :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,



Daru Asih, SE, M.Si

Tanggal :

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to discuss what influences influence decisions on Xiaomi smartphones. The independent variables obtained from the preliminary survey results are Price Perception, Promotion and Brand Trust. While the dependent variable obtained is the purchase decision. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using PLS. The population is residents living in the area of Tangerang City, with a sample of 145 respondents. The sampling technique used convenience sampling. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that price has a significant positive effect on purchasing decisions, promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, and brand trust has a significant positive effect on purchasing decisions. The R-Square value in this study was 0.802. In the results of hypothesis testing or the path coefficient it can be seen if the variable price perception, promotion, and brand trust has a t value above 1.96.

Keywords: Price Perception, Promotion, Purchase Decision Brand Trust, Xiaomi Smartphone.

MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh apa saja yang mempengaruhi keputusan pada *smartphone* Xiaomi. Variabel independen yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan adalah Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Merek. Sedangkan variabel dependen yang didapatkan adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan PLS. Populasinya adalah penduduk berwilayah tinggal di daerah Kota Tangerang, dengan sampel 145 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,802. Pada hasil uji hipotesis atau *path coefficients* dapat dilihat jika variabel persepsi harga, promosi, dan kepercayaan merek memiliki nilai t value diatas 1.96.

Kata kunci :Persepsi Harga, Promosi, Kepercayaan Merek Keputusan Pembelian, *Smartphone* *Xiaomi*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi”.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Yuli Harwani, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, MSi selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana juga selaku dosen metodologi penelitian yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan semangat dan saran-saran beserta motivasi kepada peneliti sehingga proposal skripsi ini dapat tersusun.
4. Jajaran Program studi manajemen S1, Ibu Tine Yuliantini, S.Par., MM dan Ibu Dr. Erna selaku sekretaris I dan II program studi Manajemen S1.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Sukarman dan Ibu Ida motivasi terbesar yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.

6. Teman seperjuangan Manajemen S1 yang selalu membantu, memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena nya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

Jakarta, 30 Agustus 2020

Rais Sutanto



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i.
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
A. Kajian Pustaka	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
3. Keputusan Pembelian.....	8
4. Promosi	17
5. Kepercayaan Merek.....	20
6. Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	27
B. Desain Penelitian.....	27
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	27
1. Definisi Variabel.....	27
2. Operasionalisasi Variabel	29
D. Skala Pengukuran Variabel.....	31
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
1. Populasi Penelitian.....	32
2. Sampel Penelitian.....	33
F. Metode Pengumpulan Data.....	33
G. Metode Analisis Data.....	34
1. Analisis Partial Least Square.....	34
2. Langkah – langkah Pengujian Analisis PLS	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
B. Statistik Deskriptif.....	38

1. Deskripsi Responden	38
2. Deskripsi Variabel	41
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	44
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	45
1. Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model).....	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	57
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	58
3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
Lampiran	67



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Smartphone 2018.....	2
Tabel 1.2 Pra-Survey.....	3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden.....	45
Tabel 4.5 Deskriptif Jawaban Responden Variabel (Persepsi Harga)	46
Tabel 4.6 Deskriptif Jawaban Responden Variabel (Promosi)	47
Tabel 4.7 Deskriptif Jawaban Responden Variabel (Kepercayaan Merek)	48
Tabel 4.8 Deskriptif Jawaban Responden Variabel (Keputusan Pembelian)	49
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Convergent Validity (Sebelum Modifikasi)	52
Tabel 4.10 Hasil Uji AVE (Sebelum Modifikasi)	53
Tabel 4.11 Hasil Algoritma PLS (Setelah Modifikasi)	54
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Convergent Validity (Setelah Modifikasi)	54
Tabel 4.13 Hasil Uji AVE (Sesudah Modifikasi)	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Discriminant Validity (<i>Cross Loading</i>).....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion).....	57
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Composite Realibity dan Cronbach's Alpha.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Nilai R-Square.....	59
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Spesifikasi Oppo A71	3
Gambar 1.2 Spesifikasi Redmi Note 4.....	3
Gambar 2.1 Model Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Model Kerangka Konseptual Penelitian	30
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (Setelah Modifikasi).....	51
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping.....	62

