

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE DISCOUNT* DAN *FREE GIFT* TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE HUAWEI DI DKI JAKARTA

SKRIPSI



Nama : Nokhaelly Wardhayana Putri

NIM : 43117110043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE DISCOUNT* DAN *FREE GIFT* TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE HUAWEI
DI DKI JAKARTA**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta



Nama : Nokhaelly Wardhayana Putri

NIM : 43117110043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2021

i

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE DISCOUNT* DAN *FREE GIFT*
TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE HUAWEI DI DKI JAKARTA**

Oleh:

Nokhaelly Wardhayana Putri
NIM: 43117110043

Disetujui untuk Ujian Akhir Skripsi
pada tanggal:

13 Oktober 2021



Nama Pembimbing

Dr. Zulfitri, M.P., M.M

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nokhaelly Wardhayana Putri
NIM : 43117110043
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE DISCOUNT
DAN FREE GIFT TERHADAP MINAT BELI SERTA
DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
HUAWEI DI DKI JAKARTA
Tanggal Sidang : 13 Oktober 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing


Dr. Ir. Zulfitri MP, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen

Ketua Program Studi S1



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 10210707



Please Scan QRCode to Verify

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nokhaelly Wardhayana Putri

Nim : 43117110043

Program Studi : Manajemen S1

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 December 2020

UNIVERSITA
MERCU BUANA



Nokhaelly Wardhayana Putri

NIM: 43117110043

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount* Dan *Free Gift* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Huawei Di Dki Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli smartphone Huawei di Jakarta. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 160 responden. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Free Gift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta *Free Gift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Price Discount*, *Free Gift*, Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the influence of brand image, price discount and free gift on purchase intention and its impact on purchasing decisions for Huawei smartphones in DKI Jakarta. The population in this study are consumers who use or have purchased Huawei smartphones in Jakarta. The sample used is 160 respondents. The sampling method used purposive sampling. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. Data analysis method using Partial Least Square. The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on buying interest, Price Discount has a positive and significant effect on buying interest, Free Gifts have a positive and significant effect on buying interest, Buying Interest has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Brand Image has a positive and significant impact on purchasing decisions. significant effect on Purchase Decisions, Price Discounts have a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Free Gifts have a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keyword: Brand Image, Price Discount, Free Gift, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang luar biasa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount* Dan *Free Gift* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Huawei Di Dki Jakarta”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Dr. Zulfitri, M.P., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat pengetahuan dan nasehat juga motivasi yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Kedua orang tua tercinta dan Adik tercinta yang selalu memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya selalu kepada penulis.

6. Kepada semua sahabat, terima kasih untuk selalu memberikan semangat dan doa yang luar biasa kepada penulis. Dan seluruh pihak yang belum disebutkan namanya di dalam skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



Jakarta, 30 December 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nokhaelly Wardhayana Putri
NIM: 43117110043

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Manajemen Pemasaran.....	12
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2. Konsep Pemasaran.....	13
3. Tugas Manajemen Pemasaran	15

B. Perilaku Konsumen	15
1. Pengertian Perilaku Konsumen	15
2. Model Perilaku Konsumen	17
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
C. Keputusan Pembelian.....	21
1. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2. Proses Keputusan Pembelian.....	22
3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	24
D. Minat Beli.....	26
1. Pengertian Minat Beli.....	26
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	27
3. Dimensi dan Indikator Minat Beli.....	29
E. Citra Merek (Brand Image).....	30
1. Pengertian Citra Merek.....	30
2. Faktor-Faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i>	31
3. Manfaat Citra Merek	32
4. Dimensi dan Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	33
F. Potongan Harga (Price Discount).....	35
1. Pengertian <i>Price Discount</i>	35
2. Jenis-Jenis <i>Discount</i>	36
3. Tujuan <i>Price Discount</i>	38
4. Dimensi dan Indikator <i>Price Discount</i>	39
G. Free Gift	40
1. Pengertian <i>Free Gift</i>	40
2. Tujuan <i>Free Gift</i>	41

3.	Dimensi dan Indikator <i>Free Gift</i>	41
H.	Penelitian Terdahulu	42
I.	Kerangka Berpikir	46
J.	Pengembangan Hipotesis	47
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	47
2.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Minat Beli.....	47
3.	Pengaruh <i>Free Gift</i> Terhadap Minat Beli.....	48
4.	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
6.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
7.	Pengaruh <i>Free Gift</i> Terhadap Keputusan Pembelian	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		53
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	53
B.	Desain Penelitian.....	53
C.	Definisi dan Operasional Variabel	54
1.	Definisi Variabel	54
2.	Operasional Variabel.....	56
D.	Pengukuran Variabel.....	57
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	58
1.	Populasi	58
2.	Sampel.....	58
3.	Teknik <i>Sampling</i>	59
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	60
G.	Metode Analisis Data.....	60
1.	Statistik Deskriptif.....	61

2. Uji Model Pengukuran atau Outer Model	61
3. Uji Model Struktural atau Inner Model	64
4. Uji Hipotesis	65
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum Lokasi atau Obyek Penelitian.....	66
B. Statistik Deskriptif	67
C. Deskripsi Variabel.....	69
D. Hasil Analisis Data.....	73
1. <i>Component Based Structural Modelling</i>	73
2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	74
3. Pengujian Model Struktur/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	81
E. Pembahasan Hasil Penelitian	90
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	90
2. Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap Minat Beli.....	91
3. Pengaruh <i>Free Gift</i> terhadap Minat Beli	92
4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	93
5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	94
6. Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap Keputusan Pembelian	95
7. Pengaruh <i>Free Gift</i> terhadap Keputusan Pembelian	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Smartphone di Asia Pasifik	1
1.2 Top 5 Penjualan Smartphone di Seluruh Dunia s.d 2019	2
1.3 Kriteria Pemilihan Smartphone Konsumen di Indonesia.....	3
1.4 <i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2019.....	4
1.5 Pra Survey Penelitian	6
2.1 Penelitian Terdahulu	42
3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> (X ₁).....	56
3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Price Discount</i> (X ₂).....	56
3.3 Operasionalisasi Variabel Free Gift (X ₃).....	56
3.4 Operasionalisasi Variabel Minat Beli (Y).....	57
3.5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian (Z)	57
3.6 Skala Likert	58
4.1 Jenis Kelamin	68
4.2 Usia	68
4.3 Pendidikan Terakhir	68
4.4 Penghasilan per Bulan.....	69
4.5 Variabel <i>Brand Image</i>	69
4.6 Variabel <i>Price Discount</i>	70
4.7 Variabel <i>Free Gift</i>	71
4.8 Variabel Minat Beli.....	71
4.9 Variabel Keputusan Pembelian	72
4.10 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	75
4.11 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> Modikasi	76
4.12 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	77
4.13 Uji Fornell Lacker Criterion.....	78
4.14 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	79
4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas	80
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
4.17 Hasil Analisis f Square.....	83

4.18 Hasil Uji Model Fit	84
4.19 Hasil Uji Signifikansi Antar Variabel.....	86



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	17
2.2 Kerangka Konseptual.....	47
4.1 Hasil Output Diagram Jalur Awal.....	74
4.2 Hasil Uji Bootstrapping.....	85



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Kuesioner Penelitian	103
2 .Data Input Penelitian.....	107
3. Output Outer Model	124
4. Output Inner Model.....	127



UNIVERSITAS
MERCU BUANA