

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI DI YOGYAKARTA**
*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION
AND PROMOTION OF SMARTPHONE XIAOMI PURCHASING
DECISIONS IN YOGYAKARTA*

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh:
Ld Muh Mirzan
20130410210

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : La Ode Muh Mirzan

NIM : 20130410210

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Yogyakarta” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 22 Desember 2018



La Ode Muh Mirzan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dalam hidup hanya keberanianlah senjata yang mampu menaklukkan apapun

Menyampaikan kebenaran memang banyak kesulitan tapi laksanakanlah, karena inti dari pernyataan dan penyampaian adalah pelaksanaan kata-kata.

Berpihaklah pada yang tertindas untuk menaklukkan kaum penindas, terutama kaum borjuasi kapitalis, feodalis, kolonialis, dan imperialis. Karena sesungguhnya kaum-kaum itulah yang memeras kehidupan kaum tertindas.

Ku persembahkan karya ini kepada:

- Keluarga besar nabi Ibrahim as
- Ayahku Ld Anami, Mamaku Wa Ode Jaima, Kakakku, La Ode Abdul Rahman, La Ode Rasmin serta para massa aksi yang Revolusioner dimanapun berada.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di yogyakarta. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan independent yaitu citra merek, persepsi harga dan promosi. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan dan pernah terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ada diperoleh 100 masyarakat kota Yogyakarta yang menjadi sampel penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji determinasi (R^2), uji F, uji t. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of brand image, price perception and promotion of smartphone Xiaomi purchasing decisions in Yogyakarta. the dependent variable in this study is purchasing decisions while the independent variables are brand image, perceived price and promotion. The population of this study is the people of Yogyakarta who use and have been involved in making smartphone xiaomi purchasing decisions. the sampling technique used purposive sampling, based on existing criteria obtained 100 communities of Yogyakarta city which became the study sample. The analytical tool used is a linear regression with a test of determination, f test, t test. based on the results of the study it can be seen that the variable brand image, price perception and promotion simultaneously influence the purchasing decision. brand image has a significant effect on purchasing decisions. price perception has a significant effect on purchasing decisions. promotion has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : brand image, price perception and promotion of purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul: Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Yogyakarta.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta penulis mengambil topik ini dengan harap menamba wawasan penulis sendiri dan untuk referensi pada peneliti selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rizal Yaya. S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati. PA., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen telah memberikan petunjuk, bimbingan, kemudahan dan kesabaran yang luar biasa selama penulis menyelesaikan studi.
3. Ibu Hasnah Rimiati, Dra., M.Si. yang telah penuh kesabaran memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian Skripsi ini

4. Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian pada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
5. Kelaurag besar Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak bosan- bosan memberikan semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Yogyakarta, Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PEMBAHASAN	v
INTISARI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BABI PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	6
C. Tujuan penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Keputusan Pembelian Konsumen	8
2. Citra merek	12
3. Persepsi Harga.....	16
4. Promosi	21
B. Penurunan Hipotesis	26
C. Model Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Objek dan Subjek Penelitian	33

B. Jenis Data	33
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Defenisi Oprasional Variabel Penelitian	35
F. Uji Kualitas Instumen	37
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	41
B. Uji Kualitas Instrumen.....	46
C. Hasil Analisis Data	49
D. Pembahasan.....	55
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....	63
A. Simpulan.....	63
B. Saran	64
C. Keterbatasan Penelitian.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	20
Tabel 3.1.....	29
Tabel 4.1.....	37
Tabel 4.2.....	37
Tabel 4.3.....	38
Tabel 4.4.....	38
Tabel 4.5.....	40
Tabel 4.6.....	41
Tabel 4.7.....	42
Tabel 4.8.....	43
Tabel 4.9.....	44
Tabel 4.10.....	45
Tabel 4.11.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Pembeli Smartphone di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	26