

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SMARTPHONE XIAOMI
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya
Kusuma Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



Diajukan Oleh :

**ADIT HARTANTIYO
NPM : 14420149**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2019

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ADIT HARTANTIYO
NPM : 14420149
Alamat : PONDOK BENOWO INDAH BLOK V/7
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Januari 2019

Yang membuat pernyataan,



(ADIT HARTANTIYO)

NPM : 14420149

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE XIAOMI*

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya
Kusuma Surabaya)

Diajukan Oleh :

ADIT HARTANTIYO
NPM : 14420149

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Dr. TITIK INAYATI, SE., MM

Tanggal, 7 Februari 2019

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal, 7 Februari 2019

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SMARTPHONE XIAOMI**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya
Kusuma Surabaya)

Diajukan Oleh :

ADIT HARTANTIYO
NPM : 14420149

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing



Dr. Titik Inayati, SE., MM

Anggota Tim Penguji I



Djojo Dihardio, SE., MM., M.Ak

Anggota Tim Penguji II



Adrianto Trimajono, SE., MM

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal..7..Februari 2019**



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Syukur Allhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Drs. Ec. Tetty Arifah, MM selaku dosen wali.

5. Ibu Dr. Titik Inayati, SE., MM. selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.
6. Ayah dan Ibu saya yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan si penulis, betapa saya ingin mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depan saya.
7. Kakakku yang selalu mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Adikku yang selalu memberi semangat dan mendoakan supaya cepat selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Buat teman-temanku yang belum menempuh atau menyelesaikan skripsinya mudah-mudahan diberi kelancaran buat mengerjakan atau menyelesaikan skripsinya.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya, 10 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ANSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Konsep Pemasaran	12
2.1.3 Manajemen Pemasaran	14
2.1.4 Produk.....	14
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.6 Harga	17
2.1.6.1 Pengertian Harga	17
2.1.6.2 Dimensi Strategi Harga	18
2.1.6.3 Peranan Harga.....	19
2.1.6.4 Strategi Kebijakan Harga	19
2.1.6.5 Metode Penetapan Harga	20

2.1.6.6	Indikator-Indikator Harga	21
2.1.7	Merek (<i>Brand</i>).....	22
2.1.7.1	Karakteristik Merek	23
2.1.7.2	Manfaat merek	23
2.1.8	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	24
2.1.8.1	Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	24
2.1.8.2	Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	25
2.1.8.3	Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	26
2.1.8.4	Indikator Citra Merek	26
2.1.9	Kepercayaan Merek	27
2.1.9.1	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek	28
2.1.9.2	Komponen Sikap Terhadap Kepercayaan	29
2.1.9.3	Indikator Kepercayaan Merek	30
2.1.10	Minat Beli	31
2.1.10.1	Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Beli	31
2.1.10.2	Tahap-Tahap Respon Konsumen	32
2.1.10.3	Indikator Minat Beli	33
2.1.11	Hubungan Antar Variabel.....	33
2.1.11.1	Hubungan Harga Dengan Minat Beli Konsumen	33
2.1.11.2	Hubungan Antara Citra Merek Dengan Minat Beli Konsumen.....	33
2.1.11.3	Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dengan Minat Beli Konsumen	34
2.2	Penelitian Terdahulu	34
2.3	Hipotesis dan Model Analisis	38
2.3.1	Hipotesis.....	38
2.3.2	Model Analisis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		40

3.1	Pendekatan Penelitian.....	40
3.2	Populasi dan Sampel.....	40
	3.2.1 Populasi.....	40
	3.2.2 Sampel.....	40
3.3	Identifikasi Variabel.....	42
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.5	Sumber Data.....	46
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	46
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
	3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
	3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
	3.7.3 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
	3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	51
	3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	52
	3.7.5.1 Uji Hipotesis Satu (Uji F).....	52
	3.7.5.2 Uji Hipotesis Dua (Uji t).....	54
	3.7.5.3 Uji Hipotesis Tiga (Dominan).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum Xiaomi.....	56
4.2	Deskripsi hasil penelitian.....	57
	4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
	4.2.2 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian	58
	4.2.2.1 Deskripsi Mengenai Variabel Harga (X_1)	59
	4.2.2.2 Deskripsi Mengenai Citra Merek (X_2).....	60
	4.2.2.3 Deskripsi Mengenai Variabel Kepercayaan Merek (X_3)	61
	4.2.2.4 Deskripsi Mengenai Variabel Minat Beli (Y)	62
4.3	Hasil Analisis Data.....	63
	4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	63
	4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	64

4.3.3	Uji Asumsi Klasik	64
4.3.4	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	70
4.3.4.1	Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda	70
4.3.4.2	Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	71
4.4	Uji Hipotesis	72
4.4.1	Hasil Pengujian Hipotesis Kesatu (Uji F)	72
4.4.2	Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)	74
4.4.3	Hasil Pengujian Dominan	78
4.5	Pembahasan	78
4.5.1	Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	78
4.5.2	Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	79
4.5.3	Citra Merek Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	80
4.5.4	Kepercayaan Merek Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	80
4.5.5	Harga Berpengaruh Dominan Terhadap Minat Beli ..	81
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN..		82
5.1.	Simpulan	82
5.2.	Saran	82
5.3.	Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN- LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Analisis Penelitian.....	39
Gambar 3.1	Kurva Distribusi F.....	53
Gambar 3.2	Kurva Distribusi t.....	55
Gambar 4.1	Grafik Pengujian Normalitas Data	64
Gambar 4.2	Grafik Pengujian Heteroskedastisitas.....	65
<i>Gambar 4.3</i>	<i>Kurva Distribusi Uji F.....</i>	<i>73</i>
Gambar 4.4	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y).....	75
Gambar 4.5	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)	76
Gambar 4.6	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kepercayaan Merek (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Global Ranking Of Smartphone Production And Market Share By Vendors 2017-2018</i>	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	50
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2	Karakteristik Usia Responden	58
Tabel 4.3	Kategori Mean Masing-masing Variabel	59
Tabel 4.4	Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X_1)	59
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X_2) ...	60
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Merek (X_3)	61
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y).....	62
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas Masing-masing Variabel	63
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	64
Tabel 4.10	Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> dan Nilai <i>Tolerance</i>	67
Tabel 4.11	Nilai <i>Durbin-Watson</i>	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi.....	68
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	71
Tabel 4.14	Hasil Analisis Uji F	72
Tabel 4.15	Hasil Analisis Uji t.....	74
Tabel 4.16	Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3 Output Data SPSS
- Lampiran 4 Tabel F dan t

ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Perkembangan *smartphone* berkembang sangat pesat. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini menyebabkan para pengembang *smartphone* semakin berlomba-lomba untuk membuat suatu inovasi baru yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan, parsial dan yang berpengaruh dominan terhadap minat beli produk *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan data adalah *non probabillity sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas Wijaya Kusuma Surabaya tahun akademik 2018-2019. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang tersebar di Fakultas Ekonomi Univesitas Wijaya Kusuma Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa dan interpretasi yang digunakan adalah dengan Analisis Regresi Berganda, sesuai model yang dikembangkan pada penelitian ini, serta dioperasikan melalui program SPSS versi 21. Hasil pada penelitian ini bahwa harga, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Kemudian harga merupakan variabel dengan pengaruh dominan terhadap minat beli produk *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).

Kata Kunci : *harga, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli*

ABSTRACT

In the current era of globalization, everything is running and growing rapidly. The rapid pace of economic growth today followed by the number of companies, this will encourage competition, especially for companies engaged in similar fields. The development of smartphones is growing very rapidly. Over time, people's needs have increased. This causes the smartphone developers to be increasingly vying to make a new innovation that is able to meet the needs of the community. This study aims to determine the price, brand image, and brand trust simultaneously, partially and the dominant influence on buying interest Xiaomi Smartphone products (Studies In Students Faculty of Economics, University of Wijaya Kusuma Surabaya).

In this study the technique used in data retrieval is non probabillity sampling with purposive sampling method. The population and sample in this study were Wijaya Kusuma Surabaya Faculty of Economics Students, 2018-2019 academic year. This study uses a sample of 100 respondents spread across the Faculty of Economics, University of Wijaya Kusuma Surabaya. Data collection is done using a questionnaire. The analysis and interpretation technique used are Multiple Regression Analysis, according to the model developed in this study, and operated through the SPSS version 21 program. The result of this study simultaneous and partial prices, brand image, and brand trust affect buying interest. Xiaomi Smartphone product (Study at Wijaya Kusuma University Surabaya Faculty of Economics Student). Then the price is a variable with the price is a variable with the dominant influence on buying interest in Xiaomi Smartphone product (Study on Student of the Faculty of Economics, University of Wijaya Kusuma Surabaya).

Keywords: price, brand image, brand trust and buying interest