



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCIEVED SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE XIAOMI DI TOKO APRIL PHONE CELL
CIDENG JAKARTA PUSAT**

SKRIPSI

Widiansyah

1302015196

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCIEVED SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE XIAOMI DI TOKO APRIL PHONE CELL
CIDENG JAKARTA PUSAT**

SKRIPSI

Widiansyah

1302015196

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCIEVED SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI DI TOKO APRIL PHONE CELL CIDENG JAKARTA PUSAT”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 07 Agustus 2020
Yang Menyatakan,



Widiansyah
NIM. 1302015196

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN *PERCIEVED SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* XIAOMI DI TOKO APRIL PHONE CELL CIDENG JAKARTA PUSAT**



NAMA : **WIDIYANSYAH**

NIM : **1302015196**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN S1**

TAHUN : **2020/2021**

Skripsi ini telah di setujui oleh pembimbing untuk di ujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.	
Pembimbing II	Edi Setiawan S.E., M.M.	

Mengetahui ,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Hal:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCIEVED SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE XIAOMI* DI
TOKO APRIL PHONE CELL CIDENG
JAKARTA PUSAT**

Yang disusun oleh :
Widiansyah
1302015196

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA

Pada tanggal: 26 Agustus 2020

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :

(Dr. Budi Permana Yusuf, MM)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Emaridian Ulza, SE., MA)

Anggota :

(Ummu Salma Al'Azizah, SE.I.,M.Sc)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

(Dr Adityo Ari Wibowo, SE., MM)

(Dr. Nuryadi Wijiharjono, SE., MM)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

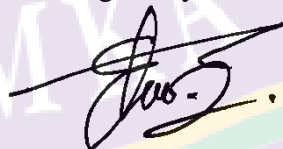
Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Widiansyah
Nim : 1302015196
Program Studi : Manajemen/S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCIEVED SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI DI TOKO APRIL PHONE CELL CIDENG JAKARTA PUSAT”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 07 Agustus 2020
Yang Menyatakan



Widiansyah
NIM. 1302015196

ABSTRAK

Widiansyah (1302015196)

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCIEVED SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE XIAOMI* DI TOKO APRIL PHONE CELL CIDENG JAKARTA PUSAT

Skripsi. Program Starta Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Percieved Service Quality* dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Percieved Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Xiaomi* Di Toko April Phone Cell Cideng Jakarta Pusat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dari penelitian ini berjumlah 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan *Accidental sampling*, jumlah sampel sebanyak 133 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengolahan dan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil uji statistik T disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel} = (4.079 > 1.65639)$, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji statistik T disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel} (3.271 > 1.65639)$, menunjukkan *Percieved Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sedangkan uji statistik F disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (5.257 > F_{0,05} (3,06))$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan *Brand Image* dan *Percieved Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Widiansyah (1302015196)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PERCIEVED SERVICE QUALITY ON XIAOMI HANDPHONE PURCHASE DECISIONS IN APRIL PHONE CELL STORE CIDENG CENTRAL JAKARTA

The Thesis of Bachelor Degree Program. Managemen Major. Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA, 2020, Jakarta.

Keywords: Brand Image, Percieved Service Quality and Purchasing Decisions.

This research aims to determine the effect of Brand Image and Percieved Service Quality on Purchasing Decisions of Xiaomi Mobile Phones at the Cideng April Cell Phone Shop, Central Jakarta.

This research is a quantitative research with a survey method. The population of this study amounted to 200 people. The sampling technique uses the Non Probability Sampling technique with accidental sampling, the total sample is 133 people using the Slovin formula. Data processing and analysis techniques include validity testing, reliability testing, descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, classical assumption test, determination coefficient analysis and hypothesis testing.

The results of the T statistical test concluded that $T_{count} > T_{table} = (4.079 > 1.65639)$, with a significance value of $0.001 < 0.05$, indicating that brand image partially has a significant effect on purchasing decisions. The results of the T statistical test concluded that $T_{count} > T_{table} (3.271 > 1.65639)$, indicating that Percieved Service Quality partially had a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.003 < 0.05$, while the F statistical test concluded that $F_{count} > F_{table} (5.257 > F_{0, 05} (3.06))$, with a significance value of $0.000 < 0.05$, it shows that Brand Image and Percieved Service Quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberi do'a ,dorongan moril dan fasilitas lain yang diperlukan penulis. Berkat rahmat dan karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Percieved Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Xiaomi* Di Toko April Phone Cell Cideng Jakarta Pusat”.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu terutama kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

5. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.i. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi dan dosen pembimbing pertama Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang selalu membimbing dengan baik, sabar dan memotivasi.
8. Bapak Edi Setiawan, SE., MM. Selaku dosen pembimbing kedua yang selalu membimbing dengan baik, sabar dan telah memotivasi saya.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu kepada penulis yang sangat berguna dalam penulisan Proposal skripsi ini.
10. Orang tua tercinta, Ibunda Darnisem dan Ayahanda Wahyudin yang telah mendidik dan selalu memberikan nasehat, motivasi, perhatiannya, do'a yang tiada henti, serta dukungan materil selama perkuliahan maupun selama pengerjaan proposal skripsi ini.
11. Terimakasih kepada Sahabat yang telah membantu dan mendukung menyelesaikan proposal skripsi ini, M. Sani Lindug, Adha Danawira, Sulaiman dan Sahabat lainnya yang selalu menyempatkan waktunya untuk penulis membagi canda, tawa, keluh dan kesah.

12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak bantuan.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga dapat memberikan inspirasi yang baik kepada banyak pembaca. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran maupun kritik penulis harapkan dari para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 16 Juni 2020

Penulis,



(Widiansyah)
1302015196

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Telaah Pustaka	25
2.2.1 Brand Image (Citra Merek)	25
2.2.1.1 Pengertian Merek (Brand)	25
2.2.1.2 Definisi Citra Merek (Brand Image).....	28
2.2.1.3 Manfaat Brand	30

2.2.1.4 <i>Dimensi Brand Image</i>	31
2.2.2 <i>Percieved Service Quality</i>	32
2.2.2.1 <i>Pengertian Service Quality</i>	34
2.2.3 <i>Keputusan Pembelian</i>	36
2.2.3.1 <i>Pengenalan Masalah / Kebutuhan</i>	37
2.2.3.2 <i>Pencarian Informasi</i>	37
2.2.3.3 <i>Evaluasi Alternatif</i>	38
2.2.3.4 <i>Keputusan Pembelian</i>	38
2.3 <i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	39
2.4 <i>Rumusan Hipotesis</i>	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 <i>Metode Penelitian</i>	42
3.2 <i>Operasional Variabel</i>	43
3.2.1 <i>Pengertian Operasional Variabel</i>	43
3.3 <i>Populasi dan Sampel</i>	46
3.3.1 <i>Populasi</i>	46
3.3.2 <i>Sampel</i>	47
3.4 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	48
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	48
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	49
3.4.3 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	49
3.5 <i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	51
3.5.1 <i>Teknik Pengolahan Data</i>	51
3.5.1.1 <i>Uji Validitas Data</i>	51
3.5.1.2 <i>Uji Reliabilitas Data</i>	52
3.5.2 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	52
3.5.3 <i>Analisis Model Regresi Linier Berganda</i>	53
3.5.3.1 <i>Model Regresi Linier Berganda</i>	53
3.5.3.2 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	54

3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi	58
3.5.3.4 Uji Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1 Lokasi Penelitian	63
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	63
4.1.3 Visi dan Misi	66
4.1.3.1 Visi	66
4.1.3.2 Misi	66
4.1.4 Karakteristik Responden	67
4.2 Hasil Pengolahan dan Interpretasi	69
4.2.1 Uji Validitas Data	69
4.2.2 Uji Reabilitas	72
4.2.2.1 Persepsi Responden Terhadap (X_1)	73
4.2.2.2 Persepsi Responden Terhadap (X_2).....	77
4.2.2.3 Persepsi Responden Terhadap (Y).....	84
4.2.3 Analisis Statis Deskriptif.....	90
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	91
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	96
4.4.1 Koefisien korelasi.....	96
4.4.2 Analisis Regresi linier	97
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	99
4.4.4 Uji Hipotesis	100
4.2.2.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	100
4.2.2.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	101
4.5 Interpretasi Hasil Penelitian	102
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA	110
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. 5 Besar Vendor.....	3
2. Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
3. Operasional Variabel.....	44
4. Skor Nilai Skala <i>likert</i>	50
5. Kriteria Pengujian Autokorelasi	57
6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	61
7. Karakteristik responden dari segi usia.....	68
8. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	68
9. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	69
10. Hasil uji validitas variabel (X_1).....	70
11. Hasil uji validitas variabel (X_2).....	71
12. Hasil uji validitas variabel (Y)	71
13. Hasil uji realibilitas	72
14. <i>Handphone</i> Xiaomi mampu memperkenalkan dengan efektif	73
15. Desain <i>Handphone</i> Xiaomi sangat elegan	73
16. Strategi Xiaomi untuk memperkenalkan produk tepat.....	74
17. <i>Handphone</i> Xiaomi tidak mudah rusak.....	74
18. <i>Handphone</i> Xiaomi diproduksi oleh perusahaan inovatif.....	75
19. Kemampuan Xiaomi dengan program MIUI-nya membuat saya tertarik	75
20. Kesimpulan kuesioner variabel Brand Image	76
21. Toko April Phone Cell selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan ...	77
22. Toko April Phone Cell selalu handal memberikan pelayanan	78
23. Selalu memberikan pelayanan prima dalam menanggapi keluhan konsumen	78
24. Cepat dalam menanggapi permintaan konsumen.....	79

25. Pelayanan Xiaomi atas jaminan garansi handphone membuat saya senang .	79
26. Saya percaya Xiaomi mampu memberikan pelayanan yang baik	80
27. Pegawai <i>Handphone</i> Xiaomi sangat ramah terhadap pelanggan	80
28. Kepedulian pegawai Xiaomi terhadap pelanggan membuat saya senang....	81
29. Lingkungan Toko April Phone Cell bersih dan nyaman.....	81
30. Kepedulian pegawai Xiaomi terhadap pelanggan membuat saya senang.....	82
31. Kesimpulan kuesioner variabel <i>Perceived Service Quality</i>	82
32. <i>Handphone</i> Xiaomi dapat membantu saya dalam berkomunikasi.....	84
33. <i>Handphone</i> Xiaomi adalah produk <i>handphone</i> yang berkualitas.	84
34. Saya tidak mendapatkan hambatan informasi dalam <i>Handphone</i> Xiaomi ...	85
35. Saya tahu media promosi yang di gunakan <i>Handphone</i> Xiaomi.....	85
36. Menurut saya <i>handphone</i> Xiaomi memiliki daya tarik yang tinggi.....	86
37. Harga beli <i>handphone</i> Xiaomi dapat di jangkau secara umum	86
38. Saya yakin bahwa kualitas <i>handphone</i> Xiaomi sangat baik dan aman.....	87
39. Saya memiliki <i>handphone</i> Xiaomi karena yang terbaik	87
40. Menurut saya <i>handphone</i> Xiaomi tidak pernah mengecewakan saya	88
41. Saya akan merekomendasikan merk <i>handphone</i> Xiaomi kepada pihak lain	88
42. Kesimpulan kuesioner variabel Kinerja Karyawan	89
43. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	90
44. Hasil Uji Normalitas	91
45. Hasil Uji Multikolinieritas	93
46. Hasil Uji Autokorelasi	95
47. Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial antara X_1 dan Y.....	96
48. Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial antara X_2 dan Y.....	97
49. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	98
50. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	99
51. Hasil Uji T (Parsial)	100
52. Hasil Uji F.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan Penjualan <i>Handphone</i>	2
Gambar 2. Tahapan Keputusan Pembelian	37
Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 4. Grafik Normalitas P-Plot.....	92
Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas menggunakan <i>scatterplot</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	1/36
2. Tabulasi Kuesioner.....	4/36
3. Uji Validitas	17/36
4. Uji Reabilitas	18/36
5. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	18/36
6. Uji Normalitas.....	19/36
7. Gambar Uji Normalitas.....	19/36
8. Uji Multikolineritas.....	20/36
9. Uji Heteroskedasitas.....	20/36
10. Uji Autokorelasi.....	21/36
11. Analisis Koefisien Korelasi.....	22/36
12. Analisis Regresi Linier Berganda	23/36
13. Koefisien Determinasi	24/36
14. Uji Statistik t	24/36
15. Uji Statistik F	25/36
16. Tabel r.	26/36
17. Tabel Durbin Watson	27/36
18. Tabel t (df = 81 - 120).....	28/36
19. Tabel f (df = N - 2).....	29/36
20. Formulir Pengajuan Judul Skripsi.....	30/36
21. Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi.....	31/36
23. Formulir Pengajuan Perubahan Judul Skripsi.....	32/36
23. Surat Tugas	33/36
24. Catatan Konsultasi Pembimbing I.....	34/36
25. Catatan Konsultasi Pembimbing II	35/36
26. Daftar Riwayat Hidup	36/36

BAB I

PENDAHULUAN

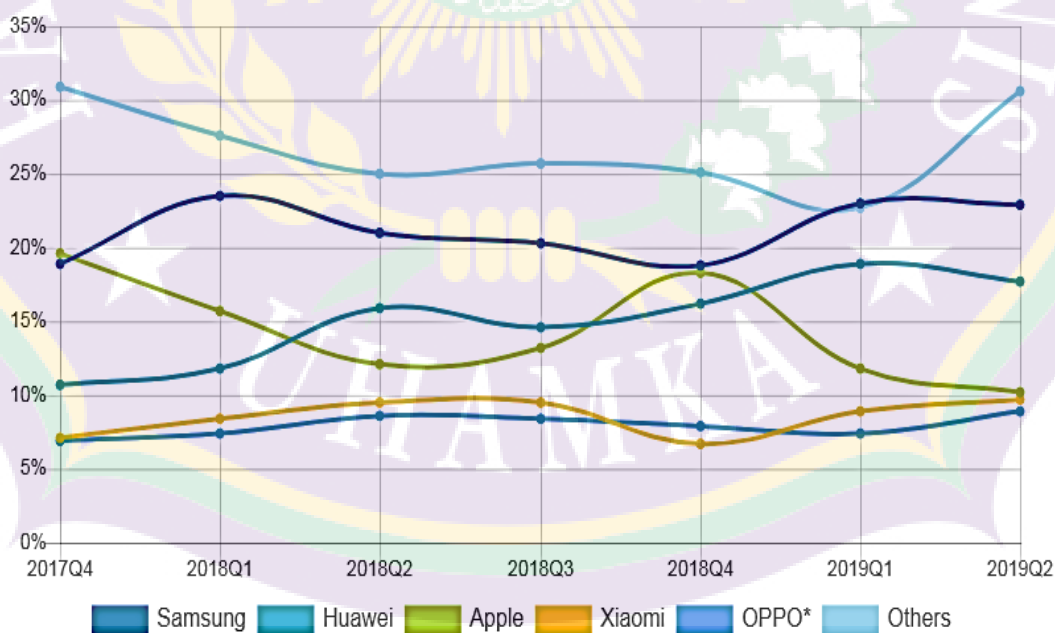
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia akan selalu berjalan dan berkembang seiring dengan berkembang dan bertambahnya kebutuhan manusia, dan kegiatan ekonomi akan tetap berjalan dengan mengandalkan usaha untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan manusia sehingga dapat menghasilkan profit atau keuntungan. Dengan adanya fakta tersebut, perusahaan – perusahaan bisnis harus dapat melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan konsumen, menemukan produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melakukan kegiatan periklanan dan pendistribusian produk – produk tersebut secara lebih efisien agar konsumen dapat memperoleh produk dengan lebih mudah (Sunyoto, 2015). Selain memenuhi kebutuhan dan menyediakan produk bagi konsumen, perusahaan juga perlu melakukan kegiatan *Marketing Communication* atau marketing pemasaran yang baik agar dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui produk dengan baik kepada konsumen sehingga dapat dimengerti dan dipahami dengan baik pula oleh konsumen. *Marketing Communication* adalah bagaimana perusahaan dan konsumennya berkomunikasi. Promosi atau Komunikasi Pemasaran dapat digambarkan sebagai kegiatan kolektif, materi, dan media yang digunakan oleh seorang pemasar untuk menginformasikan atau mengingatkan calon pelanggan tentang penawaran produk

tertentu dan berusaha membujuk mereka untuk membeli atau menggunakannya (Totok Amin Soefijanto & Ika Karlina Idris, 2012).

Semakin berkembangnya penggunaan *handphone* membuat perusahaan-perusahaan *handphone* berlomba-lomba merilis produk-produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk-produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Dan untuk menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor *handphone* yang mengeluarkan banyak jenis Smartphone dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah Xiaomi. Xiaomi memenuhi pasar dengan banyaknya pilihan dari segmen *low-end*, *mid-end*, maupun *high-end*. Hal ini terbukti dengan pengiriman *handphone* dari berbagai vendor yang setiap tahunnya meningkat, yang dirangkum oleh *International Data Corporation (IDC)* sebagai berikut:

Gambar 1
Perkembangan Penjualan Handphone



Dari gambar 1 diatas dapat disimpulkan bahwa vendor-vendor handphone seperti Apple, Huawei, Oppo dan lain-lain berlomba-lomba memasarkan produk-produk mereka, tetapi masih belum mampu menghadapi Xiaomi yang mampu mengapalkan lebih banyak unit smartphone sejak akhir 2019. banyak produk lain saat ini mulai bermunculan dengan mengandalkan smartphone dengan spesifikasi tinggi dan harga lebih terjangkau tetapi kualitasnya tidak kalah dengan Xiaomi. Hal ini menjadi salah satu penyebab pangsa pasar Xiaomi terus berkurang. Untuk mengetahui perbandingan dan pertumbuhan pangsa pasar dapat dilihat pada tabel 1 dibawah :

Tabel 1
5 besar vendor, penjualan, market share, dan pertumbuhan

Vendor	2017 Q4 Shipme nt Values	2018 Q1 Shipme nt Values	2018 Q2 Shipme nt Values	2018 Q3 Shipme nt Values	2018 Q4 Shipme nt Values	2019 Q1 Shipme nt Values	2019 Q2 Shipme nt Values
Samsun g	18.9%	23.5%	21.0%	20.3%	18.8%	23.0%	22.9%
Huawei	10.7%	11.8%	15.9%	14.6%	16.2%	18.9%	17.7%
Apple	19.6%	15.7%	12.1%	13.2%	18.3%	11.8%	10.2%
Xiaomi	7.1%	8.4%	9.5%	9.5%	6.7%	8.9%	9.7%
OPPO*	6.9%	7.4%	8.6%	8.4%	7.9%	7.4%	8.9%
Others	36.8%	33.2%	32.9%	34.0%	32.0%	30.1%	30.6%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Worldwide Top 5 Smartphone Shipment Company Market Share

Dari Tabel 1 terlihat jelas, meskipun pada tahun 2019 ini Samsung masih memiliki *market share* yang lebih besar dari pada para pesaingnya meskipun volume pengiriman yang dilakukan Xiaomi melesat dari 9 juta unit di tahun 2018 menjadi 10 juta unit di tahun 2019. Dibanding para pesaingnya yang mampu menunjukkan pertumbuhan yang positif seperti Apple yang menurun 10 juta begitu juga Oppo yang pertumbuhannya merosot 9 juta pertumbuhan Xiaomi justru menunjukkan angka 8 juta pada kuartal 2 tahun 2017. Hal ini jelas menjadi masalah bagi Xiaomi untuk mempertahankan posisi kepemimpinan pasar di masa yang akan datang, karena apabila perubahan *market share* terus menunjukkan hasil *negative* bukan tidak mungkin posisi pemimpin pasar akan beralih ke para pesaing yang terus menunjukkan pertumbuhan positif.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelumnya produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang di pasarkan tersebut. Kemunculan *handphone* dari Negri Tirai Bambu seperti Xiaomi dengan mengandalkan *smartphone* dengan spesifikasi tinggi dan harga lebih terjangkau tetapi kualitasnya tidak kalah dengan Samsung. membuat kepercayaan konsumen terhadap samsung mulai berkurang dan para konsumen pun mulai berpindah ke *handphone* Xiaomi, Jika konsumen mempercayai akan kualitas *handphone* Xiaomi maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Pemahaman ini

secara umum mengontrol transaksi yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nurkhayati (2012) menerangkan bahwa sebelum melakukan pembelian, pada umumnya konsumen akan melakukan pencarian informasi atas citra merek *handphone* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah mendapatkan informasi atas suatu citra merek *handphone* tertentu, maka konsumen akan melakukan evaluasi dan perbandingan citra merek tersebut dengan merek lain, apabila hasil pemikiran (evaluasi dan perbandingan) tersebut memberikan penilaian bahwa produk yang hendak dibeli telah sesuai harga dan spesifikasinya atau dengan kata lain konsumen telah berminat dengan merek tersebut.

Tahapan pemikiran dan penilaian alternatif atas suatu produk yang dikehendaki tersebut, merupakan tahapan yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena apabila dari hasil pemikiran dan evaluasi yang dihasilkan oleh konsumen atas suatu citra merek tersebut memberikan hasil bahwa produk yang diamati dapat memenuhi kebutuhannya, maka berarti konsumen telah memiliki minat keputusan pembelian atas produk tersebut, sehingga arah terjadinya pembelian secara aktual akan segera dapat terwujud, begitu pula sebaliknya apabila dalam tahapan tersebut konsumen merasa tidak mendapatkan manfaat atas merek yang diamati, maka dapat dipastikan bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian atas produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Armawati & Saryadi (2015) menyimpulkan bahwa variabel hasilnya positif. Hal ini sama dengan penelitian Adyanto & Santoso (2018); Mudiantono (2017); Utami (2017); Chandra (2016); Aisah &

Wahyono (2018); Rachmawati, Barokah & Nahar (2017); Haro, Oktaviana, Dewi, Anisa & Suangkupon (2019).

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Arifin & Fachrodji (2015); Suwito (2019); menyimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut negatif. Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa penelitian ini dapat di gunakan, karena hasil penelitian terdahulu di atas, tidak semuanya positif, sehingga ini menjadi tantangan tersendiri bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Berada di cideng, gambir, jakarta pusat, April Phone Cell adalah salah satu toko yang menjual *handphone* seperti Samsung, Oppo, Vivo dan tentunya Xiaomi. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengambil toko April Phone Cell sebagai bahan penelitian. Dengan demikian peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Percieved Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi Di Toko April Phone Cell Cideng Jakarta Pusat”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* *handphone* Xiaomi ?
2. Bagaimanakah *percieved service quality* yang dirasakan pembeli ketika membeli *handphone* Xiaomi ?
3. Bagaimanakah keputusan pembelian *handphone* Xiaomi ?
4. Apakah *brand image* dan *percieved service quality* terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi ?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penulisan ini tidak menyimpang dari pokok pembahasan dan lebih terperinci, maka dalam penelitian ini masalah yang dibahas hanya pada “Pengaruh *Brand Image* dan *Percieved Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi Di Toko April Phone Cell Cideng Jakarta Pusat”.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu : “Apakah *Brand Image* dan *Percieved Service Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi Di Toko April Phone Cell Cideng Jakarta Pusat?”

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di toko April Phone Cell cideng jakarta pusat?
2. Bagaimanakah pengaruh *percieved Service quality* terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di toko April Phone Cell cideng jakarta pusat?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* dan *percieved cervice quality* terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di toko April Phone Cell cideng jakarta pusat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di toko April Phone Cell, Cideng Jakarta Pusat.

2. Untuk mengetahui pengaruh *percieved service quality* terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di toko April Phone Cell, Cideng Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Percieved Service Quality* terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di toko April Phone Cell, Cideng Jakarta Pusat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan, sumber informasi atau referensi bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pokok pembahasan yang sama untuk waktu yang akan datang.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan berupa teori-teori bidang usaha penjualan *handphone*, khususnya merek Xiaomi hal ini untuk memperoleh pangsa pasar dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian.

3. Bagi Praktisi

Untuk membantu mengidentifikasi dan memberikan pengetahuan tentang hubungan antara *brand image* dan *percieved service quality* terhadap keputusan pembelian makanan *handphone* Xiaomi di toko April Phone Cell, Jakarta Pusat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian Haro, DKK. (2019). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Prchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences Ice-BEES, Volume 2020*
- Agung Laksmna. (2018). *Public Relations in the Age of Disruption*. Jakarta:B-First.
- A. Andhita Sari. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta:Deeppublish.
- Basu Swastha, Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analysis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Brian Cahyo Adyanto & Suryono Budi Santosa, (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan *E-Commerce* Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 7, Nomor 1.
- Donny Candra. (2016). Pengaruh *Store Image* dan *Percieved Service Quality* Terhadap *Costumer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Pada Konsumen Ace Hardware Surabaya. Program Studi Manajemen. Fakultas Bisnis. Universitas Katolik Widya Mandala.
- Dwi Rachmawati DKK. (2017). Analysis of Influence of Price, Service Quality, Brand Image to Customers' Purchase Decision of Korean Marine Transport CO., LTD. *Jurnal Jobs* Vol 3 No. 1.
- Endro Arifin & Achmad Fachrodji. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *Junal MIX* Volume V No. 1
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Jakarta : Andi Publisher.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Jakarta:Andi.
- Ferdi Angriawan & Mudiantono. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Percieved Value* Terhadap *Brand Loyalty* Kartu Prabayar GSM PT. Indosat di Semarang. Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro.

- Felix Kurniawan, Suwito. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Percieved Value* dan, *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Penumpang Maskapai Citilink di Surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala.
- Handoko Hendroyono. (2013). *Brand Gardener* Edisi Khusus Tumbuh Berkembang. Jakarta: Literati Books.
- Imam Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iin Nur Aisah, Wahyono, (2018). *The Influence of store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision Though Word of Mouth*. Management analysis Journal 7 (2).
- Isna Armawati, Saryadi & Bulan Prabawani. (2014). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Percieved Quality* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4.
- Jalil, i., Yunus, M., & Chan, S. (2015). Pengaruh *Promotion Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Customers Trust* serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Konsumen Toko dan Swalayan di Aceh Barat dan Aceh Jaya. Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, 120.
- Murdifin Haming, Imaduddin Murdifin, A. Zulfikar Syaiful. (2019) *The Application of SERVQUAL Distribution in Measuring Customer Satisfaction of Retails Company*. Journal of Distribution Science, 17-2, 25-31.
- Mamang Sangadji & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta.
- Nurkhayati, Isnaini. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Honda BEAT Di Kota Semarang). Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Semarang.
- Obeidat, B., Sweis, R., Zyod, D., Masa'deh, R. and Alshurideh, M. (2012). *The Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Internet Service Providers in Jordan*. Journal of Management Research, 4, 133-151.

- Prasad, S., Gupta, I. and Totala, N. (2017). "Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9 No. 2, pp. 134-145.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- _____. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2014). *Principles of Marketing*. 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- _____. (2013). *Principle of Marketing*. 12th Edition, Jilid 2 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Riski Taufik Hidayah & Eristy Minda Utami. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Proses Keputusan Untuk Membeli Produk pada Alfacart.com. *Conference on Management and Behavioral Studies*. Universitas Tarumanegara, Jakarta.
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 204.
- Siddiqi, Umar. (2011). *Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*. *International Journal of Bussines and Management*. Vol. 6. No. 3. Pp. 12 – 36.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 24.

Susan Markovic & Sanja Raspor. (2010). *Measuring Percieved Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of The Croatian Hotel Industry*, University of Primorska, Faculty of Management Koper, Vol. 5 (3), halaman 195 – 209.

Taufiqurokhman dan Evi Satispi. (2018). *Teori dan Perkembangan Manajemen Pelayanan Publik*. Tangerang Selatan:UMJ Press.

Totok Amin Soefijanto (ed) & Ika Karlina Idris (ed). (2012). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran (Edisi 2 ed.)*. Yogyakarta.

_____ (2014). *Total Quality Manajemen (Edisi Revisi ed.)*. Yogyakarta: Andy.

Tim Penyusun, (2014). *Pedoman Penyusunan Skripsi.(Edisi Revisi)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Advent Jose, Jurnalis. (20 September 2015). *Pengguna Smartphone di Indonesia*. <http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone>

Aditya Panji, CNN Indonesia. (28 Januari 2015). *Ponsel Tiongkok Semakin Laris Di Indonesia* <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150128165835-185-28088/riset-ponsel-tiongkok-semakin-laris-di-indonesia>