



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED
QUALITY* TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE”**

SKRIPSI

GUGUN PAPITA SIMANJUNTAK

1717.1111.1024

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 12 Agustus 2021



Gugun Papita Simanjuntak

1717.1111.1024

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Gugun Papita Simanjuntak
NIM : 1717.1111.1024
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Image* Terhadap
Minat Beli *Smartphone*

Jakarta, 23 Juli 2021

Mengetahui

Puket I Bidang Akademik STIE JIC

Pembimbing Utama

The signature of Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM is written in blue ink over a blue circular stamp. The stamp contains a globe icon and the text "STIE JIC".

Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM

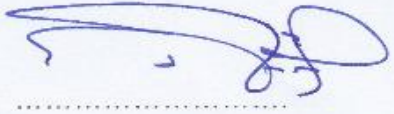
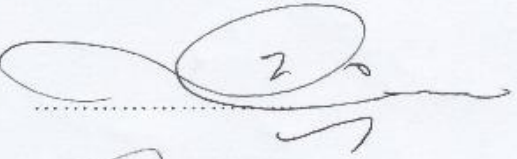
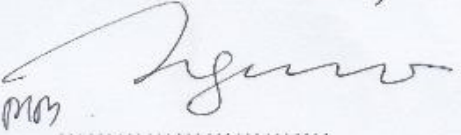
The signature of Zurlina Lubis, S.E., M.M is written in blue ink.

Zurlina Lubis, S.E., M.M

PANITIA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU

Ujian Skripsi ini diselenggarakan: 12 Agustus 2021.

TIM PENGUJI

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: <u>Drs. H. Arjuna W, M.A.</u>	
Anggota	: 1. <u>Dr. Evi Susanti, M.M.</u>	
	2. <u>Zurlina Lubis, S.E.M.M</u>	
	3. <u>Des Mulyono Yusuf M.M</u>	

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli *Smartphone*”**

Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh mahasiswa/i guna memperoleh gelar Strata Satu (S1) program studi Manajemen Pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College.

Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, doa dan dukungan. Pada kesempatan ini, perkenankanlah dengan kesungguhan hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto, MM, selaku ketua STIE JIC.
2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, M.M, selaku puket I Bidang Akademik STIE JIC.
3. Ibu Dr. Evi Susanti, S.E., M.M, selaku Kaprodi Manajemen.
4. Ibu Zurlina Lubis, SE., M.M, selaku dosen pembimbing utama penulis, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen STIE Jakarta International College beserta staff yang telah membantu, membimbing, dan mendidik penulis selama perkuliahan maupun saat penulisan skripsi ini.

6. Penelitian ini dipersembahkan kepada yang teristimewa kedua orang tua penulis, Bapak terkasih Juli Effendy Simanjuntak dan Mama tercinta Sri Supadmi yang begitu tulus mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril juga materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta untuk saudara saya Santi, Riana, Aguito, Tiurma, Sondang, Apul, Daniel, Marta, Rut dan juga untuk keluarga besar Simanjuntak tercinta, terima kasih atas dukungan dan doanya.
7. Para responden dalam penelitian yang telah menyenggangkan waktu dan bantuan dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan bagi penulis.
8. Sahabat-sahabat terdekat (Novita Artha Ully Tambun dan Citra Yunita Siallagan) yang selalu memberikan motivasi dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman terdekat saya selama kuliah di STIE Jakarta International College (Hadi Kurniadi dan Fini Yulida) yang telah mendukung saya dalam pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman STIE Jakarta International College khususnya kelas sore dari manajemen pemasaran angkatan 2017 yang telah membantu, meluangkan waktu dan pikirannya, serta untuk teman-teman lainnya yang telah memberikan motivasi.
11. Semua pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengharapkan penyusunan skripsi yang telah dilakukan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan juga semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua pihak yang telah berjasa kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan dengan berkat yang berlipat ganda.

Jakarta, 23 Juli 2021



Gugun Papita Simanjuntak

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI

UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik STIE Jakarta International College, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gugun Papita Simanjuntak

NIM : 1717.1111.1024

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Jakarta International College **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** atas skripsi saya yang berjudul : "*Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Smartphone*".

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini *STIE Jakarta International College* berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Jakarta, 12 Agustus 2021



Gugun Papita Simanjuntak

1717.1111.1024

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap minat beli *smartphone* di Jakarta Pusat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bukan merupakan pengguna *smartphone* Vivo dan Oppo di Jakarta Pusat yang berusia 20 tahun ke atas dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Penelitian ini menggunakan 140 sampel. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan SPSS 26 *for windows* untuk menghitung dan menganalisis penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *perceived quality* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 16,7% dan 27,7%. Sedangkan secara simultan variabel *brand image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 27,9%.

Kata Kunci : *Brand Image, Percived Quality, Minat Beli, Smartphone, Vivo, Oppo*

ABSTRACT

This study discusses the influence of brand image and perceived quality on buying interest. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and perceived quality on interest in buying smartphones in Central Jakarta.

The population in this study is people who are not users of Vivo and Oppo smartphones in Central Jakarta aged 20 years and over with various work backgrounds. This study used 140 samples. The method used in data collection is the distribution of online questionnaires via google form. This study uses SPSS 26 for windows to calculate and analyze the research. The results of this study indicate that the brand image and perceived quality variables partially have a significant influence on buying interest by 16.7% and 27.7%, respectively. Meanwhile, simultaneously, the variable brand image and perceived quality have an influence on buying interest of 27.9%.

Keywords: *Brand Image, Percived Quality, Buying Interest, Smartphone, Vivo, Oppo*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	8
1. Identifikasi Masalah	8
2. Pembatasan Masalah	8
C. Perumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Teori.....	11
1. <i>Brand Image</i>	13
a. Pengertian <i>brand image</i>	11
b. Faktor – Faktor dan Dimensi Yang Membentuk <i>Brand Image</i>	13
c. Indikator <i>Brand Image</i>	15
2. <i>Perceived Quality</i>	16
a. Pengertian <i>Perceived Quality</i>	16
b. Indikator dan Dimensi <i>Perceived Quality</i>	17
3. Minat Beli	20
a. Pengertian Minat Beli	20
b. Faktor-faktor Minat Beli	21
c. Indikator Minat Beli.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Rerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
B. Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data	29
C. Definisi Operasional Variabel	31
D. Teknis Analisis Data	34
E. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50

A. Deskripsi Data Penelitian	50
B. Pengolahan Data	77
C. Pengujian Hipotesis	91
D. Pembahasan Hasil Penelitian	95
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan	97
B. Keterbatasan	97
C. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 10 Merek <i>Smartphone</i> Terbaik di Indonesia Tahun 2021.....	2
Tabel 1.2 <i>Market Share Smartphone</i> Indonesia Berdasarkan Penjualan Q2 Tahun 2019-2020	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	35
Tabel 3.3 Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	36
Tabel 3.4 Uji Validitas Minat Beli	37
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> dan Minat Beli	38
Tabel 3.6 Skor Kelas Interval.....	39
Tabel 3.9 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Maupun Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Vivo atau Oppo	53
Tabel 4.6 Statistik analisis deskriptif variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo merupakan produk yang dikenal di masyarakat	55
Tabel 4.8 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo mampu menarik perhatian masyarakat	55
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat	56
Tabel 4.10 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo memiliki pandangan yang positif dikalangan masyarakat.....	57
Tabel 4.11 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo mudah diingat masyarakat	57
Tabel 4.12 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo adalah merek yang mudah disebutkan.....	58
Tabel 4.12 Hasil Rekapitulasi Penilaian Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.14 Statistik analisis deskriptif variabel <i>Perceived Quality</i>	60
Tabel 4.15 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo memiliki performa kinerja produk yang baik	60
Tabel 4.16 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo memiliki kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya	61
Tabel 4.17 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo memiliki fitur-fitur yang menarik.....	62
Tabel 4.18 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo memiliki keistimewaan dibandingkan produk lain.....	62
Tabel 4.19 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo jarang mengalami kerusakan.....	63
Tabel 4.20 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo sangat bisa	

diandalkan sebagai alat komunikasi	64
Tabel 4.21 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan produk	64
Tabel 4.22 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo dapat memenuhi standar kebutuhan masyarakat	65
Tabel 4.23 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo memiliki daya tahan yang lama dalam segi umur produk	66
Tabel 4.24 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo memiliki kemampuan untuk digunakan dalam waktu yang cukup lama.....	66
Tabel 4.25 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo memiliki kemudahan untuk diperbaiki	67
Tabel 4.26 Deskripsi Statistik Service center <i>smartphone</i> merek Vivo dan Oppo yang mudah ditemui.....	68
Tabel 4.27 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo memiliki Banyak model dan desain yang menarik.....	68
Tabel 4.28 Deskripsi Statistik <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo memiliki pilihan warna yang beragam	69
Tabel 4.29 Hasil Rekapitulasi Penilaian Variabel <i>Perceived Quality</i>	69
Tabel 4.30 Statistik analisis deskriptif variabel Minat Beli	71
Tabel 4.31 Deskripsi Statistik Saya tertarik untuk menggunakan <i>Smartphone</i> merek Vivo atau Oppo	71
Tabel 4.32 Deskripsi Statistik Saya mempunyai keinginan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Vivo atau Oppo	72
Tabel 4.33 Deskripsi Statistik Saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai <i>smartphone</i> merek Vivo atau Oppo.....	73
Tabel 4.34 Deskripsi Statistik Saya menyarankan orang lain untuk membeli <i>smartphone</i> merek Vivo atau Oppo	73
Tabel 4.35 Deskripsi Statistik Saya akan menggunakan produk <i>smartphone</i> merek Vivo atau Oppo.....	74
Tabel 4.36 Deskripsi Statistik Saya akan mengganti <i>handphone</i> dengan <i>smartphone</i> merek Vivo atau Oppo jika terjadi kerusakan.....	75
Tabel 4.37 Deskripsi Statistik Saya berminat mencari informasi mengenai <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo di internet	76
Tabel 4.38 Deskripsi Statistik Saya mencari informasi mengenai produk <i>Smartphone</i> merek Vivo dan Oppo dari orang yang sudah menggunakannya ...	76
Tabel 4.39 Hasil Rekapitulasi Penilaian Variabel Minat Beli	77
Tabel 4.40 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	80
Tabel 4.41 Hasil Uji Multikolonieritas	81
Tabel 4.42 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y	83
Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y	85
Tabel 4.44 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.45 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana X1 terhadap Y	88
Tabel 4.46 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana X2 terhadap Y	88
Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	89
Tabel 4.48 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 terhadap Y	90
Tabel 4.49 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 terhadap Y	90

Tabel 4.50 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y	91
Tabel 4.51 Hasil Uji Statistik X1 terhadap Y	92
Tabel 4.52 Hasil Uji Statistik X2 terhadap Y	93
Tabel 4.53 Hasil Uji F	95

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	78
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	78
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Gambar 4.4 Grafik Linier Sederhana X1 terhadap Y	83
Gambar 4.5 Grafik Linier Sederhana X2 terhadap Y	85
Gambar 4.6 Grafik Uji Statistik X1 terhadap Y	92
Gambar 4.7 Grafik Uji Statistik X2 terhadap Y	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Data <i>Brand Image</i>
Lampiran 3	: Tabulasi Data <i>Perceived Quality</i>
Lampiran 4	: Tabulasi Data Minat Beli
Lampiran 5	: Tabel T
Lampiran 6	: Tabel F
Lampiran 7	: Tabel R
Lampiran 8	: Otput SPSS
Lampiran 9	: Daftar Riwayat Hidup