

**ANALISA PENGARUH *BRAND IMAGE*,
E-MARKETPLACE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SECARA *ONLINE* DI INTERNET PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

TESIS

**Oleh
Anang Wahyudi
201620151004**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
TAHUN 2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Analisa Pengaruh *Brand Image*, *E-Marketplace* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Secara Online di Internet Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Nama Mahasiswa : Anang Wahyudi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201620151004

Program Studi/Program : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jakarta, 1-8-2019

MENYETUJUI:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Irma Setyawati, S.E., M.M.
NIDN : 0001106601


Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M.
NIDN : 0309048102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Analisa Pengaruh *Brand Image*, *E-Marketplace* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Secara Online di Internet Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Nama Mahasiswa : Anang Wahyudi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201620151004

Program Studi/Program : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Lulus Ujian Tesis: 1 Agustus 2019

Jakarta, 1 Agustus 2019

Mengesahkan,

Ketua Tim Penguji : Dr. Irma Setyawati, S.E., M.M
NIDN:0001106601

Penguji I : Dr. Beti Nurbaiti S.T.P., M.E
NIDN: 0314117307

Penguji II : Dr. Zahara Tussoleha Rony S.Pd., M.M
NIDN : 0304116501

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. Irma Setyawati, S.E., M.M.
NIDN:0001106601

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M.
NIP: 1706286

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Tesis Yang Berjudul

“Analisa Pengaruh *Brand Image*, *E-marketplace* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Secara *Online* di Internet Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”.

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan tesis ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan ijin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 1 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Anang Wahyudi

NPM: 201620151004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian smartphone (2) Pengaruh *e-marketplace* terhadap keputusan pembelian smartphone (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone (4) Pengaruh *brand image*, *e-marketplace* dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya di kampus Bekasi. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 150 mahasiswa. Uji kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode Product Moment dan reliabilitas dengan menggunakan metode Conbach's Alpha. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel $X_1 = 0.558 > 0.05$, (2) *e-marketplace* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $X_2 = 0.031 < 0.05$, (3) harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $X_3 = 0.000 < 0.05$. (4) *brand image*, *e-marketplace* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai sig = $0.000 < 0.05$

Kata kunci : *brand image*, *e-marketplace*, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the effect of brand image on smartphone purchasing decisions (2) the effect of e-marketplace on smartphone purchasing decisions (3) influence of prices on smartphone purchasing decisions (4) influence of brand image, e-marketplace and price on purchasing decisions smartphone. This research is a survey research. The population in this study were students of Bhayangkara University, Greater Jakarta on the Bekasi campus. The study sample was determined by a purposive sampling technique of 150 students.

The questionnaire test consisted of validity tests using the Product Moment method and reliability using the Conbach's Alpha method. The analysis technique in this study used descriptive analysis methods and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that: (1) partially brand image has no significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the sig value of the variable $X_1 = 0.558 > 0.05$, (2) the e-marketplace partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of sig $X_2 = 0.031 < 0.05$, (3) the price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value sig $X_3 = 0.000 < 0.05$. (4) brand image, e-marketplace and price together have a significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of sig = $0.000 < 0.05$

Keywords : brand image, e-marketplace, price, purchasing decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur saya panjatkan kehadirat Alloh SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia dan nikmat yang diberikan kepada saya, sehingga saya bisa menyelesaikan proposal tesis yang berjudul “**Analisa Pengaruh *Brand Image*, *e-Marketplace* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Secara *Online* di Internet Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**” ini dengan baik.

Tak lupa rasa terimakasih juga saya tujukan untuk ibunda tercinta atas doa dan bimbingannya sehingga saya bisa menempuh jenjang pendidikan tinggi seperti saat ini. Rasa terimakasih juga saya tujukan untuk bapak/ibu dosen pengajar, dosen pembimbing serta rekan-rekan sesama mahasiswa di Program Pasca Sarjana Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, atas support dan dukungan baik moral dan material sehingga tesis ini bisa saya selesaikan dengan baik.

Selanjutnya saya berharap agar saya bisa menerapkan ilmu yang saya pelajari selama ini demi kebaikan diri saya pribadi serta teman, saudara, masyarakat serta untuk khalayak yang lebih luas. Saya juga berharap agar ilmu ini bisa menjadi bekal hidup saya untuk mengabdikan di tengah-tengah masyarakat sekitar saya serta untuk bangsa dan Negara Indonesia yang tercinta ini.

Akhir kata, semoga tesis saya ini bermanfaat buat perbaikan pada proses bisnis secara online seperti yang saya teliti, bermanfaat buat saya pribadi serta bisa menambah referensi untuk penelitian sejenis dimasa mendatang.

Bekasi, 1 Agustus 2019

Ttd

Anang Wahyudi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>DAFTAR ISI</i>	v
<i>BAB I - PENDAHULUAN</i>	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
<i>BAB II - TINJAUAN PUSTAKA</i>	6
2.1 Keputusan pembelian	7
2.1.1 Pengertian keputusan pembelian	7
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	8
2.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian	8
2.2 Brand Image / Citra Merek	10
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	11
2.2.2 Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya Brand Image	12
2.3 <i>E-marketplace</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>E-Marketplace</i>	15
2.3.2 Komponen <i>E-marketplace</i>	18
2.4 Harga	19
2.4.1 Pengertian Harga	19
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	22
2.4.3 Metode penetapan harga	24
2.4.3.1 Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan	25
2.4.3.2 Metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya	27
2.4.3.3 Metode Penetapan Harga Berdasarkan Laba	29
2.4.3.4 Metode Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing	29
2.5 Model Penelitian	31

2.6	Kerangka Berpikir	32
2.7	Hipotesa.....	33
2.8	Penelitian Terdahulu	34
BAB III - METODOLOGI PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	40
3.4.1	Jenis Data	40
3.4.2	Sumber Data.....	40
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Desain Penelitian.....	41
3.6	Variabel Penelitian	41
3.7	Pengukuran Variabel Penelitian	42
3.8	Uji Instrumen Penelitian	43
3.8.1	Uji validitas	43
3.8.2	Uji reliabilitas.....	44
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.9.1	Uji Normalitas.....	46
3.9.2	Uji Linearitas.....	46
3.9.3	Uji Multikolinearitas	46
3.9.4	Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.10	Analisis data penelitian	47
3.10.1	Analisis regresi linier	47
3.10.2	Uji koefisien regresi secara simultan (Uji F).....	47
3.10.3	Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)	48
3.10.4	Uji Koefisien determinasi (R^2)	48
BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.2	Analisis Deskriptif	49
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	60
4.3.1	Uji Reliabilitas	60
4.3.2	Uji Validitas	60
4.4	Uji Asumsi Klasik	65

4.4.1	Uji Normalitas	65
4.4.2	Uji Linearitas	67
4.4.3	Uji Multikolinearitas :	71
4.4.4	Uji heterokedastisitas	72
4.5	Pembahasan Analisis Data Penelitian	73
4.5.1	Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	74
4.5.2	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	74
4.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.5.4	Uji Koefisien Determinan	76
4.5.5	Uji Koefisien Determinan Berdasarkan Gender	77
4.5.6	Koefisien Determinasi (R^2)	80
BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	KESIMPULAN	81
5.1	SARAN	81



DAFTAR TABEL

Table 1- Data Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Table 2 – Berbagai istilah harga (Kotler & Keller 2006)	20
Table 3 - Tabel Penelitian Terdahulu	34
Table 4 – Variabel Penelitian.....	42
Table 5 - Jenis Kelamin Responden	49
Table 6 – Kelompok Usia Responden	50
Table 7- Kelompok Pendidikan Responden	51
Table 8 - Data Status Pekerjaan Responden	52
Table 9 - Tempat Tinggal Responden.....	53
Table 10 - Alat Transportasi Responden	54
Table 11 - Kelompok Pengeluaran Responden.....	55
Table 12 - Jenis Barang yang dibeli responden	57
Table 13 - Jenis E-marketplace Pilihan Responden.....	58
Table 14 - Merek Smartphone Pilihan Responden	59
Table 15 – Uji reliabilitas variabel brand image.....	60
Table 16 – Tabel r Product Moment pada Sig.0.05 (two tail)	61
Table 17 – r hitung variabel brand image.....	62
Table 18 – Uji reliabilitas variabel e-marketplace.....	62
Table 19 – r hitung variabel e-marketplace	63
Table 20 – Uji reliabilitas variabel harga.....	63
Table 21 – r hitung variabel harga	64
Table 22 – Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian.....	64
Table 23 – r hitung variabel keputusan pembelian	65
Table 24 – Hasil perhitungan Normalitas	66
Table 25 – Uji Linieritas Kep. Pembelian*Brand Image.....	68
Table 26 – Uji Linieritas Kep. Pembelian*E-marketplace	69
Table 27 – Uji Linieritas Kep. Pembelian*Harga.....	70
Table 28 – Hasil uji Multikolinieritas	71
Table 29 – Hasil Uji Heterokedastisitas	72
Table 30– Hasil uji F (uji simultan).....	74
Table 31 – Hasil uji t (uji parsial).....	75

Table 32 – Hasil perhitungan R square.....	77
Table 33- Uji F berdasar Gender Laki-laki.....	78
Table 34 - Uji F Berdasar Gender Perempuan.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Pola Perilaku Belanja Online.....	2
Gambar 2 - Diagram Keputusan Pembelian	9
Gambar 3 - Lingkungan Proses bisnis dalam e-marketplace.....	16
Gambar 4 - The Temple Framework e-marketplace.....	17
Gambar 5 - Model Penelitian.....	31
Gambar 6 - Gambar diagram kerangka berpikir.....	32
Gambar 7- Grafik Jenis Kelamin Responden	50
Gambar 8 - Grafik Prosentase Usia Responden	51
Gambar 9 - Grafik Pendidikan Terakhir Responden	52
Gambar 10 - Grafik Prosentase Status Pekerjaan Responden	53
Gambar 11- Grafik Tempat Tinggal	54
Gambar 12 - Grafik Jenis Transportasi Responden	55
Gambar 13 - Grafik Pengeluaran Responden	56
Gambar 14 - Grafik Jenis Barang yang dibeli online	57
Gambar 15 - E-marketplace Pilihan	58
Gambar 16 - Grafik Merek Smartphone Pilihan.....	59
Gambar 17 - histogram regresi standardized residual	66
Gambar 18 - Gambar P-Plot Regression Standardized Residual.....	67
Gambar 19 - Scatter Plot diagram Kep.Pembelian	73