

SKRIPSI

D E W I

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI PENGEMBANGAN
PRODUK TERHADAP PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA
DI SURABAYA**



No. INDUK	0623/06
TGL. TERIMA	2 Mei 2005
SEFI	FE-m
REDAKSI	
No. BUKU	FE-m Dew PM-1
NO. P. KE	1 (SATU)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2005

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI PENGEMBANGAN PRODUK
TERHADAP PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DI SURABAYA

Skripsi
Diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen

OLEH:

D E W I

3103000121

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

JANUARI 2005

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI PENGEMBANGAN

PRODUK TERHADAP PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA

DI SURABAYA

OLEH:

DEWI

3103000121

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK UNTUK

DISERAHKAN KE TIM PENGUJI OLEH:

Pembimbing I, Prof. DR. Soedjono Abipraja

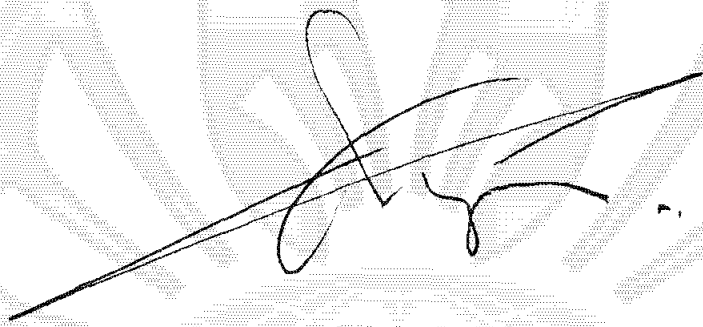
Pembimbing II, Anna Triwijayati, SE., MSi

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : **D E W I**, NRP : **3103000121**

Telah diuji pada tanggal **19 Februari 2005** Dan dinyatakan **LULUS** oleh

Ketua Tim Penguji:

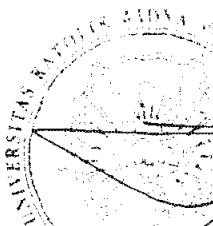


Drs. Ec. Soewardjo, MM

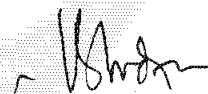
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si



Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DI SURABAYA". Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis, tetapi berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Ec. C. Martono, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari SE. MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Prof. DR. Soedjono Abipraja, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Anna Triwijayati, SE., MSi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

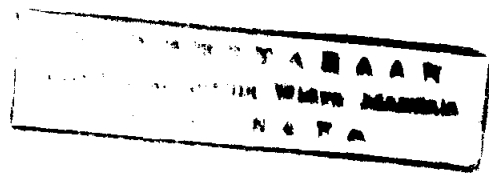
5. Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya, yang selama studi penulis telah membimbing penulis dengan ilmu pengetahuan yang berguna dalam penulisan skripsi ini.
6. Mama, Papa dan semua keluarga atas doa dan dukungan yang diberikan selama penulis menyelesaikan penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga segala budi baik yang mereka berikan kepada penulis memperoleh balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis juga menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis oleh karena itu saran dan kritik dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi ilmu pengetahuan.

Surabaya, Desember 2004

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Skripsi	5
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	7
2.2.1. Produk	8
a. Pengertian Produk	8
b. Penggolongan Produk	8
2.2.2. Merek	12
a. Pengertian Merek	12
b. Pentingnya Merek	12
2.2.3. Citra Merek	14
2.2.4. Pengembangan Produk (<i>Product Development</i>)	16
a. Pengertian Pengembangan Produk	16
b. Pentingnya Pengembangan Produk	17

c. Macam dan Bentuk Pengembangan Produk	18
d. Strategi Pengembangan Produk	20
e. Alasan Pengembangan Produk	23
2.2.5. Pengambilan Keputusan Pembelian	24
a. Peran Pengambilan Keputusan Pembelian	24
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
c. Jenis-Jenis Tingkah Laku Pengambilan Keputusan Pembelian	25
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	28
2.2.6. Pengaruh Citra Merek Dan Pengembangan Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	30
2.3. Hipotesis	31
BAB 3 : METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	32
3.2. Identifikasi Variabel	32
3.3. Definisi Operasional	32
3.4. Jenis dan Sumber Data	35
a. Jenis Data	35
b. Sumber Data	35
3.5. Pengukuran Data	35
3.6. Alat Dan Metode Pengumpulan Data	36
a. Alat Pengumpulan Data	36
b. Metode Pengumpulan Data	36
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	37
a. Populasi dan Sampel	37

b. Teknik Pengambilan Sampel	37
3.8. Teknik Pengambilan Data	37
3.9. Teknik Analisis Data	38
3.9.1. Regresi Linier Berganda	38
3.9.2. Korelasi Berganda	39
3.9.3. Analisis Korelasi dan Determinasi secara Parsial	39
3.10. Pengujian Hipotesis	40
3.10.1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)	40
3.10.2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)	41
BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Data	42
4.1.1. Karakteristik Responden	42
4.1.2. Variabel Citra Merek	43
4.1.3. Variabel Persepsi Pengembangan Produk	45
4.1.4. Variabel Pembelian	46
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2.1. Nilai Validitas Dan Reliabilitas Untuk Variabel Citra Merek	48
4.2.2. Nilai Validitas Dan Reliabilitas Untuk Variabel Persepsi Pengembangan Produk	48
4.2.3. Nilai Validitas Dan Reliabilitas Untuk Variabel Pembelian	49
4.3. Analisis Data	50
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.3.2. Analisis Korelasi dan Determinasi Berganda	51

4.4. Pengujian Hipotesis	52
4.4.1. Pengujian Secara Simultan Dengan Uji F	52
4.4.2. Pengujian Secara Parsial Dengan Uji t	53
4.5. Pembahasan	56
BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	58
5.2. Saran	59
DAFTAR KEPUSTAKAAN	60

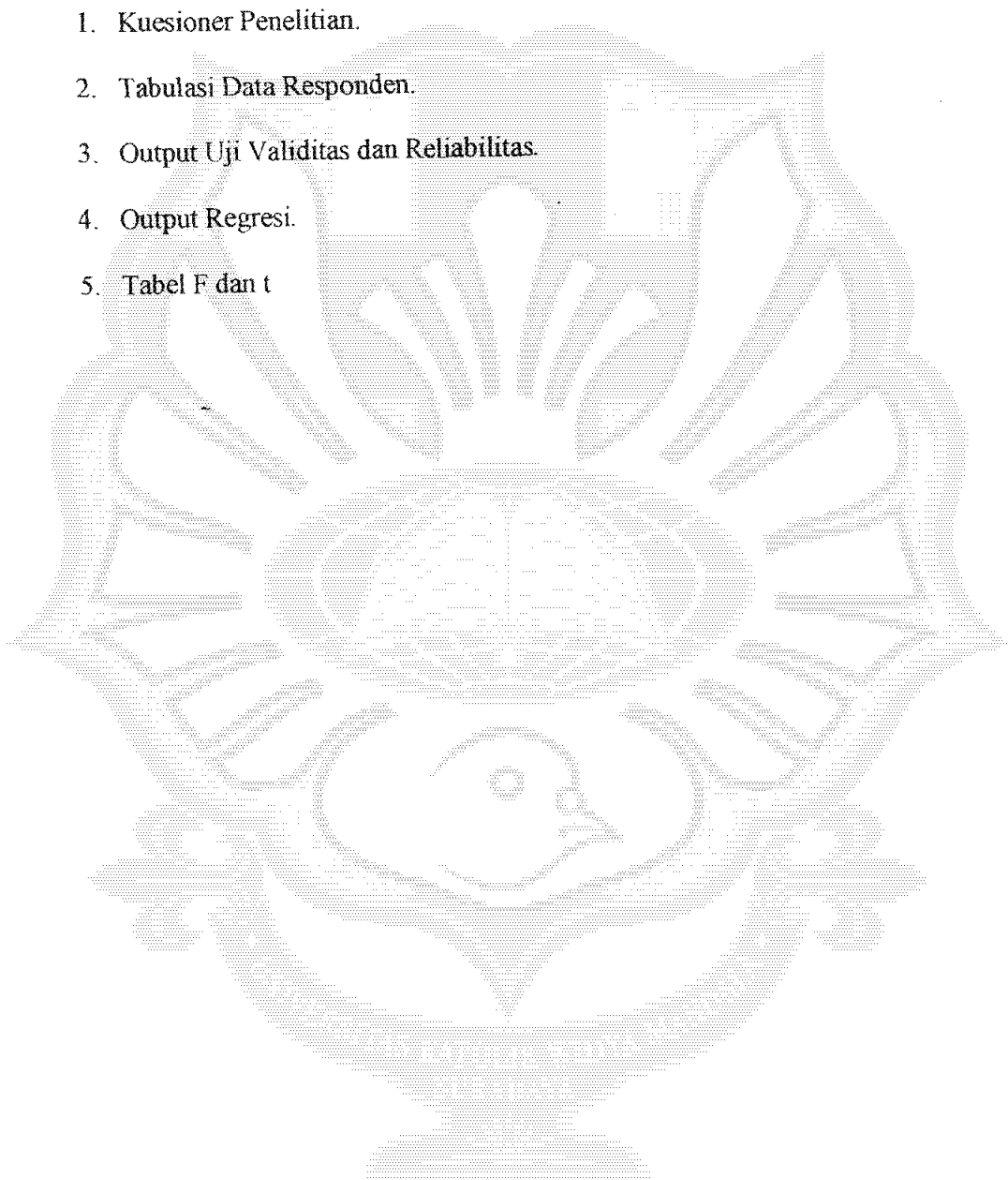
DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
4.1. Karakteristik Responden	42
4.2. Nilai Rata-Rata Pernyataan Variabel Citra Merek	44
4.3. Nilai Rata-Rata Pernyataan Variabel Persepsi Pengembangan Produk	45
4.4. Nilai Rata-Rata Pernyataan Variabel Pembelian	46
4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek	48
4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Pengembangan Produk	49
4.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelian	49
4.8. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuesioner Penelitian.
2. Tabulasi Data Responden.
3. Output Uji Validitas dan Reliabilitas.
4. Output Regresi.
5. Tabel F dan t



ABSTRAKSI

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel citra merek dan persepsi pengembangan produk sebagai variabel bebas dan variabel pembelian sebagai variabel terikat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi pengembangan produk terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya.

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang ditentukan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data diolah dengan menggunakan program SPSS 11.5 dengan teknik analisis statistik Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan persepsi pengembangan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya, karena hasil perhitungan dengan SPSS 11.5 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $51,090 > 3,0902$. Nilai koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hubungan antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,716, berarti variabel citra merek dan persepsi pengembangan produk secara bersama-sama memiliki hubungan positif yang kuat dengan pembelian *handphone* Nokia di Surabaya. Nilai koefisien determinasi berganda (*R square*) menunjukkan besarnya kontribusi atau pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (*R square*) sebesar 0,513, berarti besarnya pengaruh atau kontribusi variabel citra merek dan persepsi pengembangan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya adalah sebesar 51,3%, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya, mengingat $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,187 > 1,6609$. Variabel persepsi pengembangan produk juga terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *handphone* Nokia di Surabaya, mengingat $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,479 > 1,6609$.