

**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI  
SMARTPHONE XIAOMI**  
(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)

**VINKA MELYORA**  
**8223163161**



**Karya Ilmiah ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mendapatkan Gelar Ahli Madya Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2019**

***THE INFLUENCES PRICE PERCEPTION ON PURCHASE  
INTENTION OF XIAOMI SMARTPHONE (Survey on Student of  
Faculty of Economic Jakarta State University)***

**VINKA MELYORA**

**8223163161**



***The Scientific Paper Prepared To Meet One Degree Requirements Associate  
Expert Getting By Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta.***

***DIII MARKETING MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2019***

## ABSTRAK

**Vinka Melyora. 2019. 8223163161. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta).** Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli pada produk *smartphone* Xiaomi. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 108 responden yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probably sampling* dengan metode *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,708 (70,8%), sedangkan sisanya 0,292 (29,2%) dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini sangat relevan dan mendukung antara variabel satu sama lain.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Niat Beli, *Smartphone* Xiaomi.

## **ABSTRACT**

**Vinka Melyora. 2019. 8223163161. Price Perception on Purchase Intention of Smartphone Xiaomi (Survey on Students of the Economics Faculty, Jakarta State University). DIII Marketing Management Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta.**

*This study aims to analyze the effect of price perceptions on purchase intentions on Xiaomi smartphone products. The data used in this study was collected from the results of questionnaires to 108 respondents who had bought Xiaomi smartphones. The sampling technique used is the probably sampling technique with a simple random sampling method. The data analysis technique uses descriptive analysis, hypothesis testing, and simple linear regression analysis. From the results of this study, it can be seen that the variable perceptions of prices affect purchase intention. This is indicated by the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.708 (70.8%), while the remaining 0.292 (29.2%) is influenced by other variables. In this study it is known that the perception of prices has a significant influence on purchase intention. Thus, the results of this study are very relevant and supportive of variables with each other.*

*Keywords: Price Perception, Purchase Intention, Smartphone Xiaomi.*

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Dedi Purwana, E.S., M.Bus.

NIP. 19671207 199203 1 001

Nama  
Ketua Penguji

Tanda Tangan

Tanggal

M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A.  
NIP. 197201252002121002



20 Agustus 2019

Penguji Ahli

Christian Wiradendi W, S.E., M.M.  
NIP. 199110182019031014



20 Agustus 2019

Dosen Pembimbing

Setyo Ferry Wibowo, S.E. M.Si.  
NIP. 197206171999031001



21 Agustus 2019

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya Ilmiah ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya Ilmiah ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 29 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Vinka Melyora

No. Reg. 8223163161

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Rasullulah SAW, keluarga, dan sahabatnya atas selesainya penulisan karya ilmiah ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi.” Adapun penyusunan karya ilmiah ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi praktikan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Tentunya dalam penulisan karya ilmiah ini banyak kendala yang dihadapi praktikan, namun berkat bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yaitu seluruh anggota keluarga terutama Orang Tua, maupun teman-teman, dan orang terdekat yang akhirnya praktikan dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Dengan diselesaikannya penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan oleh banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada praktikan. Untuk itu Praktikan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing dalam proses penyusunan karya ilmiah ini.
2. Dra. Sholikhah, M.M, selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Dr. Dedi Purwana E.S, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Seluruh Dosen Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dan memberikan ilmu bermanfaat selama masa perkuliahan.
5. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi jurusan DIII Manajemen Pemasaran angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan yang tulus untuk praktikan.
6. Semua pihak yang tidak dapat praktikan sebut satu persatu yang telah membantu kelancaran karya ilmiah ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, praktikan menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga praktikan mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya ilmiah ini, semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi praktikan dan para pembaca.

Jakarta, 16 Agustus 2019

Peneliti

Vinka Melyora