



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *BRAND*  
*EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DALAM *ONLINE SHOPPING***

**KARYA AKHIR**

OLEH  
AGUS PRIYANTO  
55110120075

UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2013

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian dalam *Online Shopping*.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Agus Priyanto

NIM : 55110120075

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Januari 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Januari 2013



Agus Priyanto

## PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Equity* terhadap  
Keputusan Pembelian dalam *Online Shopping*.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Agus Priyanto

NIM : 55110120075

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal :


### Mengesahkan

**Ketua Program Studi  
Magister Manajemen**



**Dr. Augustina Kurniasih, ME**

**Direktur Program Pascasarjana**



**Prof. Dr. Didik J. Rachbini**

### Pembimbing Utama



**Dr. Rina Astini, SE, MM**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh persepsi harga dan brand equity terhadap keputusan pembelian dalam online shopping” ini di buat sebagai syarat kelulusan dari Program Pascasarjana Universitas Mercubuana.

Dalam penyusunan karya ilmiah ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- Dr. Rina Astini SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah membantu mengarahkan dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini.
- Dr. Baruna Hadibrata, ME, dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan agar karya ilmiah ini semakin baik.
- Wawan Purwanto, SE, MM, dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan agar karya ilmiah ini semakin baik.
- Istriku Dewi, putraku Gavin dan putriku Shaquila yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat dalam menyelesaikan program studi pascasarjana ini.
- Teman-temanku di PT Sumber Alfaria Trijaya yang telah mendukung demi penyelesaian karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna. Segala saran penulis terima dengan terbuka demi perbaikan penulisan di masa yang akan datang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi bagi teman-teman, adik kelas dan juga pihak-pihak yang membaca karya ilmiah ini.

Jakarta, Januari 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRACT .....	ii
ABSTRAK .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Perumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II. DESKRIPSI INDUSTRI</b>	
2.1. Online Shopping di Indonesia .....	8
2.2. Cara Pembayaran pada Online Shopping.....	14

<b>BAB III.</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA</b>	
3.1.	Kajian Pustaka.....	17
3.1.1.	Persepsi Harga .....	17
3.1.2.	Brand Equity .....	24
3.1.3.	Keputusan Pembelian .....	29
3.1.4.	Electronic Commerce (e-commerce).....	31
3.2.	Kerangka Pemikiran .....	35
3.2.1.	Penelitian Terdahulu .....	35
3.2.2.	Model Penelitian .....	38
3.2.3.	Hipotesis .....	38
<b>BAB IV.</b>	<b>METODE RISET</b>	
4.1.	Objek Penelitian .....	39
4.2.	Jenis Penelitian .....	39
4.3.	Populasi dan Sampel .....	39
4.3.1.	Populasi .....	39
4.3.1.	Sampel .....	40
4.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	41
4.4.1.	Sumber Data .....	41
4.4.2.	Skala Pengukuran .....	41
4.5.	Operasional Variabel Penelitian .....	42
4.6.	Metode Analisis Data .....	44
4.7.	Pretest .....	51

BAB V.	HASIL DAN ANALISIS	
5.1.	Profil Responden .....	55
5.1.1.	Karakteristik berdasarkan tempat tinggal .....	55
5.1.2.	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin .....	56
5.1.3.	Karakteristik berdasarkan usia .....	56
5.1.4.	Karakteristik berdasarkan kategori barang .....	57
5.2.	Hasil Pengolahan Data .....	57
5.2.1.	Uji Asumsi Dasar .....	58
5.2.1.1.	Uji Normalitas .....	58
5.2.1.2.	Uji Linearitas .....	59
5.2.2.	Uji Asumsi Klasik .....	60
5.2.2.1.	Uji Multikolinearitas .....	61
5.2.2.2.	Uji Heteroskedastisitas .....	62
5.2.3.	Analisis Regresi .....	63
5.2.3.1.	Uji Statistik t .....	64
5.2.3.2.	Uji Statistik F .....	65
5.2.4.	Koefisien Determinasi .....	66
5.2.5.	Uji Korelasi Dimensi .....	67
5.3.	Pembahasan Hasil .....	69
5.3.1.	Pembahasan Pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian .....	69

5.3.2.Pembahasan Pengaruh Brand Equity dengan keputusan pembelian .....	69
5.3.3.Pembahasan Pengaruh persepsi harga dan brand equity secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian .....	70
5.3.4.Pembahasan Uji Korelasi Dimensi .....	70
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
6.1. Kesimpulan.....	71
6.2. Rekomendasi .....	72
6.3. Penelitian Selanjutnya .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	101



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data pengguna internet di Indonesia .....	1
Tabel 1.2	Data online shopping anggota Aprindo .....	4
Tabel 3.1	Penelitian terdahulu .....	35
Tabel 4.1	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	42
Tabel 4.2	Daftar Indikator Variabel .....	51
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga .....	52
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga 2 .....	52
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Brand Equity .....	53
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 2 .....	54
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 5.1	Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal .....	55
Tabel 5.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 5.3	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 5.4	Karakteristik Berdasarkan Kategori Barang .....	57
Tabel 5.5	Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 5.6	Uji t Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 5.7	Uji t Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian .....	65
Tabel 5.8	Uji F Persepsi harga dan Brand Equity vs Keputusan Pembelian ...	66
Tabel 5.9	Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 5.10	Uji Korelasi Dimensi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Customer Based Brand Pyramid .....	27
Gambar 3.2	Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 5.1	Uji Normal .....	58
Gambar 5.2	Uji Linearitas .....	59
Gambar 5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	76
Lampiran 2	Hasil Kuesioner .....	78
Lampiran 3	Olah Data Kuesioner .....	79
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup .....	101