

**PENGARUH PERSEPSI NILAI PRODUK KARTU SELULER ESIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS PADA
PENGUSAHA KECIL DI LINGKUNGAN KAMPUS UNIVERSITAS MERCU
BUANA)**

SKRIPSI

Nama : Dame Kurnia Novarda

NIM : 43107010054



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

**PENGARUH PERSEPSI NILAI PRODUK KARTU SELULER
ESIATERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS
PADA PENGUSAHA KECIL DI LINGKUNGAN KAMPUS UNIVERSITAS
MERCU BUANA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Dame Kurnia Novarda

Nim : 43107010054



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DAME KURNIA NOVARDA

NIM : 43107010054

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip **dari** karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang **berlaku**. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan **plagiat** (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta,



(DAME KURNIA NOVARDA)

NIM : 43107010054

PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : DAME KURNIA NOVARDA
NIM : 43107010005
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nilai Produk Kartu Seluler Esia Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Pengusaha Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Mercu Buana)
Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh:

Pembimbing



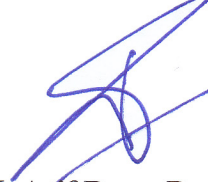
(Daru Asih, SE, M.Si)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(**Dr. Wiwik Utami, Ak.,MS**)

Ketua Program Studi Manajemen S-1



(**H. Arif Bowo Prayoga K. SE. MM**)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Nama : DAME KURNIA NOVARDA
NIM : 43107010054
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nilai Produk Esia Terhadap Keputusan
Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Pengusaha Kecil Di
Lingkungan Kampus Universitas Mercu Buana)

Tanggal Ujian Skripsi :

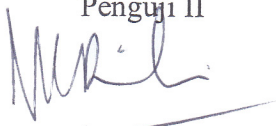
Disahkan Oleh:

Penguji I



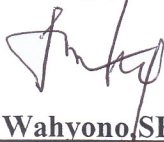
(Daru Asih, SE, M.Si)

Penguji II



(M. Rizki, BBA, MBA)

Penguji III,



(Tri Wahyono, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Atas rahmat dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “ PENGARUH PERSEPSI NILAI PRODUK KARTU SELULER ESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS PADA PENGUSAHA KECIL DI LINGKUNGAN KAMPUS UNIVERSITAS MERCU BUANA).”

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak. penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Arisetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Dr. Wiwik Utami, Ak.,MS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak H. Arif Bowo Prayoga K, SE,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Mercu Buana Jakarta.
4. Ibu Daru Asih, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran, bimbingan, dan koreksi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Tri Wahyono, SE, MM dan Ibu Luna Haningsih, SE. ME selaku sekretaris program studi Manajemen Universitas Mercu Buana

6. Seluruh staf pengajar dan karyawan Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan selama penulis mengikuti perkuliahan sampai terselesainya skripsi ini.
7. Kedua orangtua penulis (Alm). Bpk. Roy Silalahi dan Ibu. Yayah Rokayah yang selalu memberikan dukungan bukan hanya moril maupun materil tetapi ketulusan kalian dalam membesarkan ku terima kasih untuk segala yang telah kalian berikan, kertas ini tak akan mampu melukiskan perasaan ku kepada kalian. terimakasih karena kalian telah melahirkanku untuk melihat dunia yang begitu indah sekaligus aneh. Pengorbanan kalian tak akan sia-sia. I only can say ” Terima Kasih”.....
8. Kepada Teman-temanku : Teman-temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas semangat dan dukungannya.

Saya hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, saya selaku penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun cara penulisan. Oleh karena itu saya senantiasa menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dan bermanfaat.

Saya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan rekan – rekan mahasiswa/i yang memerlukan.

Jakarta,

Penulis

Dame Kurnia Novarda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5

BAB II LANDASAN TEORITIS

2.1	Pengertian Manajemen	6
2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.3	Pengertian Jasa	8
2.3.1	Klasifikasi Jasa.....	9
2.4	Customer Perceived Value	10
2.5	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.6	Bauran Pemasaran	15
2.7	Kerangka Pikir Konseptual	16
2.8	Kerangka Teori	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Deskripsi Objek Penelitian	19
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	19
3.1.2	Gambaran Produk Esia	21
3.2	Metodologi Penelitian	22
3.3	Hipotesis	22
3.4	Variabel dan Pengukurannya	23
3.5	Definisi Operasional Variabel	24
3.6	Metode Pengambilan Data	26
3.7	Populasi dan Sampel	26
3.8	Metode Analisis Data.....	27
3.8.1	Uji Validitas	27
3.8.2	Uji Reliabilitas	28

3.8.3 Uji Normalitas.....	29
3.8.4 Analisis Regresi Berganda.....	29
3.8.5 Uji T	30
3.8.6 Uji F.....	30

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Persepsi Nilai Produk Esia Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Pengusaha Kecil di Lingkungan Universitas Mercu Buan).....	33
4.1.1 Karakteristik Responden	33
a. Jenis Kelamin	33
b. Usia Responden	34
c. Besar nya Uang Saku Responden.....	35
d. Lama Responden Menggunakan Produk Esia	36
e. Sumber Informasi Responden	37
f. Tempat Pembelian Produk Esia	38
4.1.2 Tanggapan Responden	39
a. Persepsi Nilai Harga (X_1).....	39
1. Produk Kartu Seluler Esia Merupakan Produk Yang Bagus Sesuai Dengan Harganya	39
2. Harga Produk Kartu Seluler Esia Masuk akal.....	40
3. Produk Kartu Seluler Esia Ekonomis.....	41

b. Persepsi Nilai Kualitas (X_2)	42
1. Kualitas Produk Kartu Seluler Esia Konsisten	42
2. Produk Kartu Seluler Esia Memiliki Standar Kualitas Yang Dapat Di Terima	43
3. Produk Kartu Seluler Esia Berfungsi Secara Konsisten.....	44
4. Kualitas Produk Kartu Seluler Esia Dibuat Dengan Baik.....	45
c. Persepsi Nilai Emosional (X_3)	46
1. Produk Kartu Seluler Esia Akan Memberikan Kenikmatan Bagi Saya.....	46
2. Produk Kartu Seluler Esia Akan Membuat Saya Senang	47
3. Produk Kartu Seluler Esia Adalah Sesuatu Yang Membuat Saya Relaks Bila Menggunakannya	48
d. Persepsi Nilai Sosial (X_4)	49
1. Produk Esia Akan Membantu Saya Merasa Diterima	49
2. Produk Esia Akan Memberikan Saya Pengakuan Sosial.....	50
3. Produk Esia Akan Meningkatkan Persepsi	

	Orang Lain Terhadap Saya.....	51
e.	Keputusan Pembelian (Y)	52
1.	Jika Anda Membeli, Produk Esia Menjadi Salah Satu Yang Di Pertimbangkan	52
2.	Pada Saat Anda Membeli, Produk Esia Menjadi Pilihan Utama Di Bandingkan Merek Lain	53
3.	Apakah Anda Membeli Produk Esia Tanpa Mempertimbangkan Merek Lain	54
4.	Anda Membeli Produk Esia Karena Kebutuhan Akan Komunikasi	55
5.	Anda Merasa Puas Menggunakan Produk Esia.....	56
6.	Pada Saat Anda Membeli Nilai Merek Yang Diberikan Menjadi Pemikiran Anda Dalam Membeli Produk Esia	57
7.	Anda Membeli Produk Esia Karena Manfaat yang DiBerikan.....	58
8.	Anda Membeli Produk Esia Karena Mudah Didapat Di Mana-mana.....	59
9.	Anda Membeli Produk Esia Karena Citra Perusahaannya Bernilai Tinggi.....	60
10.	Apakah Anda Konsisten Dalam	

	Mengkonsumsi Produk Esia.....	61
f.	Berikut ini merupakan Rekapitulasi	
	Karakteristik Responden.....	62
g.	Berikut ini merupakan Rekapitulasi Persepsi	
	Nilai Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.1.2	Uji Validitas	67
4.1.3	Uji Reabilitas	69
a.	Persepsi Nilai Harga (X ₁)	69
b.	Persepsi Nilai Kualitas (X ₂).....	70
c.	Persepsi Nilai Emosional(X ₃)	70
d.	Persepsi Nilai Sosial (X ₄)	71
e.	Keputusan Pembelian (Y)	71
4.1.4	Uji Normalitas.....	72
4.1.5	Uji Regresi Berganda	73
a.	Analisis Determinasi.....	73
b.	Uji Hipotesis Simulta (Uji t)	74
c.	Uji Hipotesis Parsial (Uji f)	77
d.	Analisis Persepsi Nilai (harga, kualitas, emosional dan sosial) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Esia	78
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan.....	81
5.2	Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Judul Tab Halaman

3.1	Nilai Hasil Jawaban.....	24
3.2	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	25
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	34
4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku	35
4.4	Lama Responden Menggunakan Produk Esia.....	36
4.5	Sumber Informasi Responden	37
4.6	Tempat Pembelian Sabun Muka Ponds.....	38
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Produk Kartu Seluler Esia Merupakan Produk Yang Bagus Sesuai Dengan Harganya	39
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Kartu Seluler Esia Masuk akal.....	40
4.9	Tanggapan Responden Mengenai Produk Kartu Seluler Esia Ekonomis.....	41
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Kartu Seluler Esia Konsisten.....	42
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Produk Kartu Seluler Esia Memiliki Standar Kualitas Yang Dapat Di Terima.....	43

4.12	Tanggapan Responden Mengenai Produk Kartu Seluler Esia	
	Berfungsi Secara Konsisten.....	44
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Kartu	
	Seluler Esia Di Buat Dengan Baik	45
4.14	Tanggapan Responden Mengenai Produk Kartu Seluler Esia	
	Akan Memberikan Kenikmatan Bagi Saya	46
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Produk Kartu Seluler Esia	
	Akan Membuat Saya Merasa Senang.....	47
4.16	Tanggapan Responden Mengenai Produk Kartu Seluler Esia	
	Adalah Sesuatu Yang Membuat Saya Relaks Bila	
	Menggunakannya	48
4.17	Tanggapan Responden Mengenai Produk Kartu Seluler Esia	
	Akan Membantu Saya Merasa Di Terima	49
4.18	Tanggapan Responden Mengenai Produk Kartu Seluler Esia	
	Akan Memberikan Saya Pengakuan Sosial	50
4.19	Tanggapan Responden Mengenai Produk Kartu Seluler Esia	
	Akan Meningkatkan Persepsi Orang Lain Terhadap Saya.....	52
4.20	Jika Anda Membeli, Produk Kartu Seluler Esia Menjadi Salah	
	Satu Yang Di Pertimbangkan	53

4.21	Pada Saat Anda Membeli, Produk Kartu Seluler Esia Menjadi	
	Pilihan Utama Di Bandingkan Merek Lain	54
4.22	Apakah Anda Membeli Produk Kartu Seluler Esia	
	Tanpa Mempertimbangkan Merek Lain.....	55
4.23	Anda Membeli Produk Kartu Seluler Esia Karena Kebutuhan	
	Akan Komunikasi	56
4.24	Anda Merasa Puas Menggunakan Produk Kartu Seluler Esia ...	57
4.25	Pada Saat Anda Membeli Nilai Merek Yang Di Berikan	
	Menjadi Pemikiran Anda Dalam Membeli Produk Kartu Seluler	
	Esia	58
4.26	Anda Membeli Produk Kartu Seluler Esia Karena Manfaat	
	yang Di Berikan.....	59
4.27	Anda Membeli Produk Kartu Seluler Esia Karena Mudah	
	Didapat Di Mana-mana.....	60
4.28	Anda Membeli Produk Kartu Seluler Esia Karena Citra	
	Perusahaannya Bernilai Tinggi)	61

4.29 Apakah Anda Konsisten Dalam Mengkonsumsi Produk Kartu	
Seluler Esia	62
4.30 Rekapitulasi Karakteristik Responden	63
4.31 Rekapitalisasi Tentang Persepsi Nilai Harga	64
4.32 Rekapitalisasi Tentang Persepsi Nilai Kualitas	64
4.33 Rekapitalisasi Tentang Persepsi Nilai Emosional	65
4.34 Rekapitalisasi Tentang Persepsi Nilai Sosial	65
4.35 Rekapitalisasi Tentang Keputusan Pembelian	66
4.36 Hasil Uji Validitas	67
4.37 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	68
4.38 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Nilai Harga (X1)	69
4.39 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Nilai Kualitas (X2)	70
4.40 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Nilai Emosional (X3)	70
4.41 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Nilai Sosial (X4)	71
4.42 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	71
4.43 Hasil Uji Normalitas	72
4.44 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi	73

4.45 Hasil Uji T <i>Coefficients</i>	74
4.46 Hasil Uji F Anova	77
4.47 Model Summary Persepsi Nilai Harga (X ₁)	78
4.48 Model Summary Persepsi Nilai Kualitas (X ₂).....	79
4.49 Model Summary Persepsi Nilai Emosional (X ₃)	79
4.50 Model Summary Persepsi Nilai Sosial (X ₄)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Penentu-penentu nilai yang diberikan ke pelanggan.....	11
Gambar 2.2	Proses Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2.3	Kerangka Pikir Konseptual	17
Gambar 2.4	Kerangka Teori	18
Gambar 4.1	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner.....	12
Lampiran	2	Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	12
Lampiran	3	Tabulasi Data.....	12
Lampiran	4	Distribusi Frekuensi.....	12
Lampiran	5	Uji Normalitas.....	12
Lampiran	6	Uji Validitas.....	12
Lampiran	7	Uji Reliabilitas.....	12
Lampiran	8	Uji Regresi Berganda.....	12
Lampiran	9	R Square Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	12