

ABSTRAK

Judul : PENGARUH PERSEPSI NILAI PRODUK ESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS PADA PENGUSAHA KECIL DI LINGKUNGAN KAMPUS UNIVERSITAS MERCU BUANA).

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh persepsi nilai produk Esia kartu perdana yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengusaha kecil di lingkungan Universitas Mercu Buana Jakarta Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan dan parsial Serta untuk mengetahui apakah variabel persepsi nilai harga, persepsi nilai kualitas, persepsi nilai emosional dan persepsi nilai sosial yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang di gunakan penelitian *kausal*, dan teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan penulis yang bernama J. Supranto & Prof. Dr. Sugiyono untuk menentukan besaran sampel. Data di peroleh melalui survei dengan menyebarkan kuisioner kepada 50 pengusaha kecil di lingkungan Universitas Mercu Buana Jakarta Barat.

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan t. Untuk menganalisis data digunakan uji regresi linier berganda.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai harga, persepsi nilai kualitas, persepsi nilai emosional dan persepsi nilai sosial secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Esia. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai harga, persepsi nilai kualitas, dan persepsi nilai sosial secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esia. Dari hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nilai Emosional adalah variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dan dari hasil uji t juga menunjukkan bahwa variable persepsi nilai Sosial mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Esia.

Kata kunci : Persepsi Nilai Harga, Persepsi Nilai Kualitas dengan Persepsi Nilai Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Title: INFLUENCE OF PERCEPTION OF THE PRODUCT VALUE ON THE DECISION OF PURCHASE ESIA (CASE STUDY ON SMALL ENTREPRENEURS IN THE UNIVERSITY CAMPUS MERCU BUANA).

This study discusses the influence of perception of the product Esia SIM Card that influence purchasing decisions on small businesses in the neighborhood t the University of West Jakarta Mercu Buana. The purpose of this study was to determine whether the perception of value to influence consumer purchasing decisions simultaneously and partially well as to determine whether the perception of the value of variable pricing, perception of the quality value, emotional value perception and perception of social value that has the most dominant influence on purchase decisions.

This type of research that is in use causal research, and the sample collection technique is to use a writer named J. Supranto & Prof. Dr. Sugiyono to determine sample size. Data obtained through a survey by distributing questionnaires to 50 small businesses in the neighborhood Mercu Buana University of West Jakarta.

Test equipment used to test a research instrument validity and reliability testing. Hypothesis testing using the F test and t. To analyze the test data used multiple linear regression.

F test results indicate that the variable price value perception, perception of the quality, perceived value and perceived emotional social values together (simultaneously) have an influence on product purchasing decisions Esia. T test results showed that the perception of the value of variable pricing, perceived value of quality, and perceived social value of partially having a significant effect on product purchasing decisions Esia. Of t test results also showed that the value of Emotional Perception variable is a variable that does not significantly influence the purchase decision and of the t test results also indicate that the variable perception of social values have a dominant influence on product purchasing decisions Esia.

Keywords: Price Value Perceptions, Perceptions Perceptions of Quality Value with Values Social influence on purchase decisions.