

**ANALISIS HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL CHINA MEREK HUAWEI**

SKRIPSI

Nama : Freddy Hendra Hermanto Pasaribu

NIM : 43107110133



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2012**

ANALISIS HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN

PEMBELIAN PONSEL CHINA MEREK HUAWEI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen - Strata 1

Nama : Freddy Hendra Hermanto Pasaribu

NIM : 43107110133



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2012

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Freddy Hendra Hermanto Pasaribu

NIM : 43107110133

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Agustus 2012

(Freddy Hendra Hermanto Pasaribu)

NIM 43107110133

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

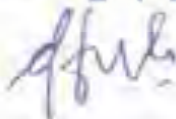
Nama : Freddy Hendra Hermanto Pasaribu
NIM : 43107110133
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Hubungan Persepsi Konsumen Dengan
Keputusan Pembelian Ponsel China Merek Huawei
Tanggal Lulus Ujian : 13 September 2012

Disahkan Oleh :
Pembimbing Skripsi


(Drs. Wawan Perwanto, S.E., MM.)

Tanggal :

Dekan,



(Dr. Wiwik Utami, Ak, M.S.)

Tanggal :

Ketua Program Studi Manajemen – S1



(H. Arief Bowo Prayoga K., S.E., MM.)

Tanggal : 27/9/2012

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

**ANALISIS HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL CHINA MEREK HUAWEI**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

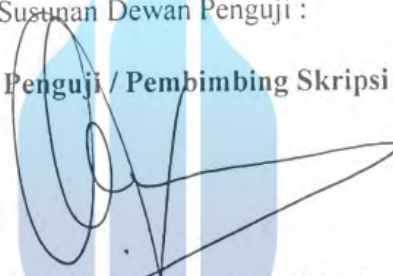
Freddy Hendra Hermanto Pasaribu

43107110133

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji pada Tanggal 13 September 2012

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi


(Drs. Wawan Purwanto, S.E. MM.)

Anggota Dewan Penguji


MERCU BUANA

(Yuhasril, S.E.)

Anggota Dewan Penguji


(Priyono, S.E. ME.)

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala anugrah dan kelimpahan kasihNya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Hubungan Persepsi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Ponsel China Merek Huawei”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat selesai jika tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam hal ini penulis akan menyampaikan ucapan syukur dan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan kasihNya yang tidak dapat terukur dan terhitung kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Mama, Papa dan keluarga tercinta yang selalu mengiringi doa untuk penulis, dengan kasih dan cinta mereka yang tulus yang selalu memberi penulis motivasi dan dukungan selama menyusun skripsi ini.
3. Bapak Dr. Arisetyanto Nugroho selaku rektor Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Wiwik Utami, Ak, M.S selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Drs. Wawan Purwanto, S.E. MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing penulis selama menyusun skripsi ini.

7. Staf pengajar dan karyawan Universitas Mercu Buana yang telah membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Para responden rekan mahasiswa jurusan manajemen dan akuntansi yang telah bersedia mengisi kuesioner untuk data skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat kelas karyawan di Universitas Mercu Buana Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Saran dan kritik yang untuk kesempurnaan skripsi ini selalu penulis harapkan.

Jakarta, Agustus 2012

Freddy Hendra Hermanto Pasaribu

NIM 43107110133



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
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
2.2 Bauran Pemasaran	7
2.3 Perilaku Konsumen	9
2.4 Persepsi Konsumen	11
2.5 Keputusan Pembelian	19

2.6 Hubungan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Obyek Penelitian.....	25
3.2 Desain Penelitian	26
3.3 Hipotesis	26
3.4 Variabel dan Skala Pengukuran.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data	29
3.6 Jenis Data	29
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.8 Metode Analisis Data	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	40
4.2 Uji Normalitas	44
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	48
4.4 Analisis Persepsi Konsumen	51
4.5 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen	60
4.6 Analisis Korelasi Rank Spearman.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel Persepsi Konsumen.....	28
Tabel 3.2 Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 3.3 Interpretasi dengan nilai r Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Pengguna Ponsel Huawei.....	40
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.3 Usia Responden.....	41
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	42
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 4.6 Pendapatan Perbulan Responden.....	43
Tabel 4.7 Output SPSS Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.8 Input Data SPSS Setelah Transformasi.....	45
Tabel 4.9 Output SPSS Uji Normalitas Setelah Transformasi	47
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen.....	48
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Konsumen	49
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	50

Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.14	Tabel Distribusi Frekuensi Pada Indikator Harga Acuan	51
Tabel 4.15	Tabel Distribusi Frekuensi Pada Indikator Harga Paket	52
Tabel 4.16	Tabel Distribusi Frekuensi Pada Indikator Persepsi Merek.....	53
Tabel 4.17	Tabel Distribusi Frekuensi Pada Indikator Fitur Produk	54
Tabel 4.18	Tabel Distribusi Frekuensi Pada Indikator Iklan Produk	55
Tabel 4.19	Tabel Distribusi Frekuensi Pada Indikator Dorongan Teman Sebaya	56
Tabel 4.20	Tabel Distribusi Frekuensi Pada Indikator Risiko Fungsional	57
Tabel 4.21	Tabel Distribusi Frekuensi Pada Indikator Risiko Keuangan	58
Tabel 4.22	Rekapitulasi Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Konsumen	59
Tabel 4.23	Tabel Distribusi Frekuensi Pada Indikator Pilihan Produk.....	60
Tabel 4.24	Tabel Distribusi Frekuensi Pada Indikator Pilihan Merek	61
Tabel 4.25	Tabel Distribusi Frekuensi Pada Indikator Kuantitas Pembelian.....	62
Tabel 4.26	Tabel Distribusi Frekuensi Pada Indikator Pembelian Percobaan.....	63

Tabel 4.27	Rangkuman Tabel Distribusi Frekuensi Variabel	
	Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.28	Hasil Output SPSS Rank Spearman	65



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Input Jawaban Kuesioner Bagian Karakteristik Responden 72
Lampiran 2	Input Jawaban Kuesioner PersepsiKonsumen (X) 74
Lampiran 3	Input Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) 76
Lampiran 4	Input Jawaban Kuesioner Untuk Perhitungan Korelasi.. 78
Lampiran 5	Perhitungan SPSS Output Normalitas..... 81
Lampiran 6	Perhitungan SPSS Output Reliabilitas dan Validitas Persepsi..... 84
Lampiran 7	Perhitungan SPSS Output Reliabilitas dan Validitas Keputusan Pembelian..... 85
Lampiran 8	Perhitungan SPSS Output Frekuensi Variabel PersepsiKonsumen 86
Lampiran 9	Perhitungan SPSS Output Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 89
Lampiran 10	Perhitungan SPSS Output Korelasi Rank Spearman..... 91
Lampiran 11	Tabel R 92
Lampiran 12	Tabel T 93
Lampiran 13	Kuesioner 94