



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap
Keputusan Pembelian Produk Huawei IDEOS S7 Slim
(Studi Kasus pada Konsumen di Jakarta Barat)**

KARYA AKHIR

Oleh

Hanly Anderson

55110110197

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2012**

PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap
Keputusan Pembelian Produk Huawei IDEOS S7 Slim
(Studi Kasus pada Konsumen di Jakarta Barat)

Bentuk Karya akhir : Riset

Nama : Hanly Anderson

NIM : 55110110197

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : ___ Desember 2012

Mengesahkan:

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Rina Astini S.E., M.M.



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

MERCU BUANA

Pembimbing Utama



Muchsin Saggaf Shihab, MBA, Ph.D

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Huawei IDEOS S7 Slim (Studi Kasus pada Konsumen di Jakarta Barat)

Bentuk Karya Akhir : Riset

Nama : Hanly Anderson

NIM : 55110110197

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 12 Desember 2012

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 gelas keesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 12 Desember 2012



Hanly Anderson

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat-Nya karya akhir ini dapat selesai pada waktunya yang merupakan sebagai salah satu syarat pemenuhan jenjang studi program magister.

Pada penelitian ini, penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Huawei IDEOS S7 Slim (Studi Kasus pada Konsumen di Jakarta Barat)”. Permasalahan yang dibahas adalah ingin mengetahui dan menganalisa sejauh mana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Huawei dengan objek penelitian adalah produk Huawei IDEOS S7 Slim.

Dalam proses pendalaman materi serta penulisan karya akhir, tentunya penulis tidak lepas dari bimbingan, arahan, koreksi dan saran, untuk itu ijinkanlah penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas kesempatan yang diberikan kesempatan untuk mengenyam pendidikan program magister.
2. Keluarga penulis.
3. Dr. Rina Astini S.E., M.M., sebagai Ketua Program Studi.
4. Muchsin Saggaff Shihab, MBA, PhD, selaku Dosen pembimbing.
5. Segenap staf pengajar program Pasca Sarjana serta pihak-pihak lain yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

6. Teman-teman angkatan XVI Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Pemasaran Universitas Mercu Buana.

Penulis hanya dapat mengucapkan banyak terima kasih dan tentu tidak dapat membalas jasa kepada pihak-pihak di atas. Semoga Tuhan Yesus selalu memberkati dan percayalah bahwa Tuhan tidak akan menutup mata. Seperti pepatah 'Tak Ada Gading yang Tak Retak'. Penulis menyadari bahwa penulisan karya akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis dengan lapang hati memberikan ijin untuk memberikan kritik dan saran agar dapat menambah pengetahuan penulis.

Akhir kata, semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Terima kasih.

Jakarta, 29 September 2012

UNIVERSIT
MERCU BUANA



Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Perumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	
1.5.1. Teoritis	9
1.5.2. Praktis	9

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1.	Sejarah Perusahaan Huawei Technologies Co Ltd	10
2.2.	Sejarah Perusahaan P.T. Huawei Tech Investment	12
2.3.	Visi dan Misi Perusahaan	13
2.4.	Produk Perusahaan	15
2.5.	Posisi Pemasaran di Indonesia	17

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

3.1.	Kajian Pustaka	
3.1.1.	Pengertian Produk	18
3.1.2.	Kualitas Produk	20
3.1.3.	Pengertian Harga	25
3.1.4.	Proses Pengambilan Keputusan	31
3.1.5.	Keputusan Pembelian	36
3.2.	Kerangka Konseptual dan Pemikiran Hipotesis	40
3.3.	Hipotesis Pemikiran	
3.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	41
3.3.2.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	43
3.3.3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	44
3.4.	Penelitian Terdahulu	46
3.5.	Kerangka Berfikir dan Rancangan Penelitian Karya Akhir	49

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1.	Objek penelitian	50
4.2.	Desain penelitian	50
4.3.	Populasi dan <i>Sample</i>	
4.3.1.	Populasi	51
4.3.2.	<i>Sample</i>	52
4.4.	Teknik Pengambilan <i>Sample</i>	52
4.5.	Operasionalisasi <i>Variable</i>	54
4.6.	Metode Pengumpulan Data	55
4.7.	Uji Validitas dan Realibilitas	
4.7.1.	Uji Validitas	56
4.7.2.	Uji Realibilitas	56
4.8.	Uji Asumsi Klasik	
4.8.1.	Uji Normalitas	57
4.8.2.	Uji Heteroskedastisitas	58
4.8.3.	Uji Autokorelasi	58
4.8.4.	Uji Multikolinieritas	59
4.9.	Analisa Regresi Berganda	60
4.10.	Uji Hipotesis	60
4.11.	Koefisien Determinasi (R Square)	62

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1.	Karakteristik Responden	63
5.2.	Pengujian Instrumen	
5.2.1.	Uji Validitas	65
5.2.2.	Uji Realibilitas	67
5.3.	Analisis Deskriptif	
5.3.1.	Analisis Deskriptif <i>Variable</i> Kualitas Produk (X_1)	68
5.3.2.	Analisis Deskriptif <i>Variable</i> Persepsi Harga (X_2)	69
5.3.3.	Analisis Deskriptif <i>Variable</i> Keputusan Pembelian (Y)	70
5.3.4.	Analisis Deskriptif	71
5.3.5.	Hasil Statistik <i>Variable</i> Kualitas Produk (X_1)	73
5.3.6.	Hasil Statistik <i>Variable</i> Persepsi Harga (X_2)	74
5.3.7.	Hasil Statistik <i>Variable</i> Keputusan Pembelian (Y)	75
5.4.	Uji Asumsi Klasik	
5.4.1.	Uji Normalitas	76
5.4.2.	Uji Heteroskedastisitas	77
5.4.3.	Uji Autokorelasi	79
5.4.4.	Uji Multikolineritas	81
5.5.	Uji Regresi Berganda	82
5.6.	Uji F	83
5.7.	Uji T	84
5.8.	Koefisien Determinasi	86
5.9.	Analisis Korelasi Dimensi	87

5.10. Pembahasan	
5.10.1. Kualitas produk	88
5.10.2. Persepsi Harga	88

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan	90
6.2. Rekomendasi	91

DAFTAR PUSTAKA	xv
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	xix
-----------------------	------------

RIWAYAT HIDUP	xxvii
----------------------------	--------------



 UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Operasional <i>Variable</i>	54
Tabel 5.1. Hasil Karakteristik Responden	64
Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas	66
Tabel 5.3. Hasil Uji Realibilitas	67
Tabel 5.4. Analisis Deskriptif <i>Variable</i> Kualitas Produk (X_1)	68
Tabel 5.5. Analisis Deskriptif <i>Variable</i> Persepsi Harga (X_2)	69
Tabel 5.6. Analisis Deskriptif <i>Variable</i> Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 5.7. Analisis Deskriptif	71
Tabel 5.8. Hasil Statistik Variabel Kualitas Produk (X_1)	73
Tabel 5.9. Hasil Statistik Variabel Persepsi Harga (X_2)	74
Tabel 5.10. Hasil Statistik Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 5.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas Ln Res ₁ ² dengan Ln X_1	77
Tabel 5.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Ln Res ₁ ² dengan Ln X_2	78
Tabel 5.13. Hasil Uji Autokorelasi	80
Tabel 5.14. Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 5.15. ANOVA ^b	83
Tabel 5.16. Hasil Uji T	85
Tabel 5.17. Koefisien Determinasi	86
Tabel 5.18. Analisis Korelasi Dimensi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Visi dan misi perusahaan	14
Gambar 3.3. Proses keputusan pembelian	31
Gambar 3.4. Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian	33
Gambar 3.5. Proses keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk	35
Gambar 3.6. Kerangka konseptual dan hipotesis	40
Gambar 3.7. Kerangka berfikir dan rancangan penelitian karya akhir	49
Gambar 5.1. Daerah penentuan H_0 pada uji heteroskedastisitas $\ln \text{Res}_1^2$ dengan $\ln X_1$	78
Gambar 5.2. Daerah penentuan H_0 pada uji heteroskedastisitas $\ln \text{Res}_1^2$ dengan $\ln X_2$	79
Gambar 5.3. Daerah penerimaan pada uji autokorelasi	80

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1. Hasil uji normalitas	76
--	----

