



**ANALISA PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GS BATTERY
PT. ASTRA OTOPARTS, TBK
(STUDI KASUS PADA PASAR JAKARTA - INDONESIA)**

THESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**OLEH :
TRIA SUCI BUDIARTI
55111110229**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2013**



**ANALISA PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GS BATTERY
PT. ASTRA OTOPARTS, TBK
(STUDI KASUS PADA PASAR JAKARTA - INDONESIA)**

THESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

OLEH :

**TRIA SUCI BUDIARTI
55111110229**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2013**

PENGESAHAN

Judul : Analisa Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk GS Battery PT. Astra Otoparts, Tbk (Studi kasus pada pasar Jakarta - Indonesia)

Bentuk Karya Akhir : Riset

Nama : Tria Suci Budiarti

NIM : 55111110229

Program : Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2013

Mengesahkan,

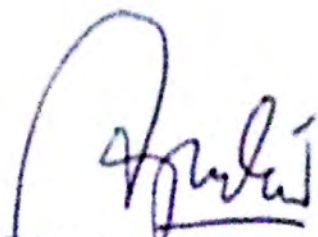
**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Direktur Program PascaSarjana


Dr. Augustina Kurniasih, ME


Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing Utama


Prof. Dr. Ngadino Surip

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam karya akhir ini ;

Judul : Analisa Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk GS Battery PT. Astra Otoparts, Tbk (Studi kasus pada pasar Jakarta – Indonesia)

Bentuk Karya Akhir : Riset

Nama : Tria Suci Budiarti

NIM : 55111110229

Program : Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2013

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

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

Jakarta, Agustus 2013

METERAI
TEMPEL

E43CDABF7442776

6000

DJP

Tria Suci Budiarti

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis ini.

Thesis yang berjudul “Analisa Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk GS Battery PT. Astra Otoparts, Tbk (Studi kasus pada pasar Jakarta - Indonesia)” diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pasca Sarjana Program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan thesis ini penulis telah dibantu oleh beberapa pihak dan pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip selaku Wakil Direktur Program Pasca Sarjana dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, koreksi, ilmu, dan pengalamannya kepada penulis
2. Dr. Ir. Wilhelmus Hary Susilo MM, IAI yang telah meluangkan waktunya untuk mengajarkan dan memberikan pengarahan kepada penulis mengenai pengolahan data
3. Segenap Dosen Fakultas Pasca Sarjana program studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis

4. Seluruh Staf Akademik Pogram Pasca Sarjana dan rekan-rekan MM angkatan 18 Universitas Mercu Buana
5. Ibu Selvi Xu selaku pimpinan International Division PT. Astra Otoparts, Tbk yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam penyusunan thesis ini
6. Anggota keluarga penulis yang senantiasa memberikan motivasi bagi penulis dalam penyusunan thesis ini
7. Para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner
8. Pihak-pihak lain yang tidak penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan thesis ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga thesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, August 2013

Penulis

Tria Suci Budiarti

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
Lembar Pengesahan	iv
Pernyataan Orisinalitas	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	12
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	13
2.1 Latar Belakang Perusahaan	13
2.2 Visi dan Misi PT. Astra Otoparts, Tbk	16
2.3 Strategi Perusahaan	17
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA	18
3.1 Persepsi Harga Jual	18
3.2 Merek	25
3.3 Citra Merek	29
3.4 Keputusan Pembelian	32
3.5 Hubungan antar Variabel	35
3.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	36
3.5.1.1 Hubungan Dimensi Kesadaran Harga terhadap Dimensi pada Variable Keputusan Pembelian..	36

3.5.1.2	Hubungan Dimensi Kesadaran Nilai Fisik Produk terhadap Dimensi pada Variable Keputusan Pembelian	38
3.5.1.3	Hubungan Dimensi <i>Coupon Proneness</i> terhadap Dimensi pada Variable Keputusan Pembelian	40
3.5.1.4	Hubungan Dimensi Potongan Harga terhadap Dimensi pada Variable Keputusan Pembelian..	41
3.5.1.5	Hubungan Dimensi <i>Price Mavenism</i> terhadap Dimensi pada Variable Keputusan Pembelian	43
3.5.1.6	Hubungan Dimensi <i>Price Quality Scheme</i> terhadap Dimensi pada Variable Keputusan Pembelian	44
3.5.1.7	Hubungan Dimensi <i>Prestige Sensitivity</i> terhadap Dimensi pada Variable Keputusan Pembelian	46
3.5.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	48
3.5.2.1	Hubungan Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek terhadap Dimensi pada Variable Keputusan Pembelian	48
3.5.2.2	Hubungan Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek terhadap Dimensi pada Variable Keputusan Pembelian	49
3.5.2.3	Hubungan Dimensi Keunikan Asosiasi Merek terhadap Dimensi pada Variable Keputusan Pembelian	51
3.5.3	Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.	53
3.6	Penelitian terdahulu	54
3.7	Kerangka Pemikiran	57
3.8	Hipotesis	58
BAB IV.	METODOLOGI PENELITIAN	59
4.1	Objek Penelitian	59
4.2	Metode Penelitian	59
4.2.1	Model Penelitian	59
4.2.2	Populasi dan Sampel	59
4.2.3	Skala Pengukuran	62

	4.2.4 Definisi Operasionalisasi Variabel	62
	4.2.5 Teknik Pengumpulan Data	65
	4.2.6 Metode Analisis Data	65
BAB V.	HASIL DAN ANALISIS	74
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	74
5.1.1	Uji Validitas Kuesioner Penelitian	74
5.1.2	Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	76
5.2	Data dan Pengujian	77
5.2.1	Evaluasi Normalitas Data	77
5.2.2	Evaluasi Outlier	79
5.3	Analisa Model dengan Indikator Komposit dan Estimasi Model.....	82
5.3.1	Uji Kesesuaian dan Uji Model Empiris	83
5.3.1.1	Estimasi Model	83
5.3.1.2	Evaluasi Kriteria Model Empirik	85
5.4	Evaluasi Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel.....	86
5.5	Pengujian Hipotesis Model Empiris dan Pembahasan.	89
5.6	Analisis Dimensi	97
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	101
6.1	Kesimpulan	101
6.2	Saran.....	103
	Daftar Pustaka	106
	Lampiran	108
	Riwayat hidup	133

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Pertumbuhan Ekonomi di ASEAN, China, dan India (2002-2012)	1
Tabel 2. Contoh beberapa kompetitor PT. Astra Otoparts, Tbk	4
Tabel 3. Harga Battery di wilayah Jakarta	5
Tabel 4. Battery COGS	7
Tabel 5. Spesifikasi Battery GS	8
Tabel 6. Data penjualan GS Battery di Jakarta dan tingkat claim (tahun 2007 – 2012)	8
Tabel 7. Perbandingan harga GS VS Solite	9
Tabel 8. Penelitian Terdahulu	54
Tabel 9. Penentuan Jumlah Sample	61
Tabel 10. Variabel dan definisi operasional Variable.....	64
Tabel 11. Matrik korelasi Dimensi antar Variable bebas dan terikat	71
Tabel 12. Kriteria Goodness of Fit Indices	73
Tabel 13. Rekap Validitas Variabel Persepsi Harga Jual	75
Tabel 14. Rekap Validitas Variabel Citra Merek	75
Tabel 15. Rekap Validitas Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 16. Rekap Reliabilitas	76
Tabel 17. Penilaian Normalitas Data Model Empiris	77
Tabel 18. <i>Output</i> Estimasi dengan Prosedur Bootstrap	78
Tabel 19. <i>Obsevation Forthest from the Centroid</i> Model Empiris.....	79

Tabel 20. Hubungan antara Variabel	84
Tabel 21. Evaluasi Kriteria Model Empirik	85
Tabel 22. Hasil <i>Regression Weight</i>	86
Tabel 23. <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	91
Tabel 24. <i>Output</i> Multikolinieritas	91
Tabel 25. <i>Output</i> Autokorelasi	92
Tabel 26. <i>Output</i> Heteroskedastisitas	93
Tabel 27. Analisis Regresi Berganda	94
Tabel 28. Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)	96
Tabel 29. Nilai Matrik Korelasi Dimensi antar Variabel bebas dan terikat	98
Tabel 30. Koefisien korelasi tertinggi	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. <i>Lead Price Movement</i>	6
Gambar 2. <i>Business Structure</i> PT. Astra Otoparts, Tbk	17
Gambar 3. Dimensi Persepsi Harga	35
Gambar 4. Dimensi Citra Merek	36
Gambar 5. Dimensi Keputusan Pembelian	36
Gambar 6. Kerangka Konseptual	58
Gambar 7. Output Model Penelitian	83

