



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP PERSEPSI NILAI
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PAYLESS
JABODETABEK**



U N ANANG APRIYANTO
55113120282
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2015**



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP PERSEPSI NILAI
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PAYLESS
JABODETABEK**

TESIS

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

ANANG APRIYANTO

55113120282

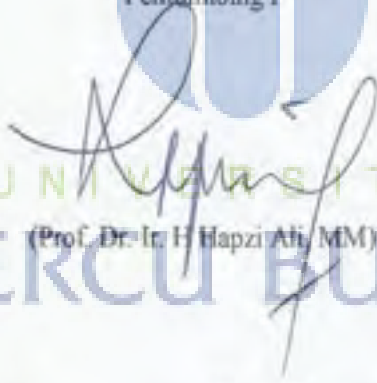
**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2015**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisa Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Dan Keputusan Pembelian Pada Payless Jabodetabek
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Anang Apriyanto
NIM : 55113120282
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 18 Maret 2016

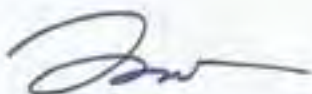
Mengesahkan

Pembimbing I

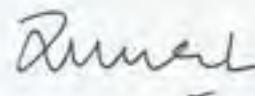

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : Analisa Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Dan Keputusan Pembelian Pada Payless Jahodetabek
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Anang Apriyanto
NIM : 55113120282
Program : Magister Manajemen
Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

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

MERCU BUANA

Jakarta, 20 Januari 2016


(Anang Apriyanto)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat ALLAH SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Analisa Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Dan Keputusan Pembelian Pada Payless Jabodetabek.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Augustina Kurniasih, ME. Selaku ketua program studi Magister Manajemen
2. Prof Dr. Ir. H. Hapzi Ali, MM sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat di selesaikan
3. Dr. Mochamad Mukti Ali, MM selaku penguji pada seminar proposal
4. Prof. Dr. Didik J. Rachbini direktur program pasca sarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di fakultas
5. Para dosen Magister Manajemen Pascasarjana Mercu Buana Meruya, terima kasih kepada Bapak/Ibu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama penulis belajar di Magister Manajemen Pascasarjana Mercu Buana
6. Keluargaku tercinta, Bapak, Ibu, dan adik-adikku, terima kasih atas segala support yang telah kalian berikan dari sejak saya lahir sampai hari ini dan semua pencapaian saya selama ini akan saya persembahkan untuk kalian. Pencapaian kali ini sungguh tidak mudah saya dapatkan
7. Rekan-rekan ku di Magister Manajemen Mercu Buana Meruya, terima kasih atas segala pertemanan kita;

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini dapat berguna bagi kita semua

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, dan Perumusan Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	11

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Tentang Payless Shoesource.....	15
2.2 Visi Misi Payless Shoesource.....	16
2.3 Sejarah Payless di Indonesia.....	17
2.4 Strategi Bisnis Payless.....	20
2.5 Pesaing Payless di Indonesia.....	23

BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

3.1 Pengertian Pemasaran.....	31
3.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
3.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....	38

3.4 Pengertian Harga.....	43
3.5 Pengertian Kualitas Produk	53
3.6 Pengertian Persepsi Nilai	56
3.7 Penelitian Terdahulu	58
3.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	63
3.9 Hipotesis	65
BAB IV	METODOLOGI PENELITIAN
4.1 Desain Penelitian	67
4.2 Variabel Penelitian.....	68
4.3 Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel	69
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	72
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	72
4.6 Populasi dan Sampel.....	73
4.7 Metode Analisis Data.....	75
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
5.1 Hasil Penelitian	99
5.2 Pembahasan.....	140
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN
6.1 Kesimpulan	150
6.2 Saran	153
6.3 Saran Bagi Penelitian Berikutnya	154
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Sales 2014 VS Sales 2015	6
Gambar 1.2 People counter 2014 VS 2015	7
Gambar 1.3 Tanggapan Konsumen	9
Gambar 2.1 Strategic Themes pada Payless Business Unit Strategy	17
Gambar 2.2 Layout Payless	18
Gambar 2.3 Alur Proses Bisnis	20
Gambar 3.1 Model Perilaku Konsumen	38
Gambar 3.2 Model Proses Keputusan Pembelian	40
Gambar 3.3 Model Struktural Penelitian	65
Gambar 4.1 Sub Struktur 1	85
Gambar 4.2 Sub Struktur 2	86
Gambar 4.3 Sub Struktur 3	88
Gambar 4.4 Sub Struktur 4	89
Gambar 4.5 Sub Struktur 5	89
Gambar 5.1 Normal P-Plot Persepsi Nilai	116
Gambar 5.2 Normal P-Plot Keputusan Pembelian	118
Gambar 5.3 Sub Struktur 1	108
Gambar 5.4 Hasil Analisis Struktur 1	123
Gambar 5.5 Sub Struktur 2	114
Gambar 5.6 Hasil Analisis Struktur 2	126
Gambar 5.7 Sub Struktur 3	121
Gambar 5.8 Hasil Analisis Struktur 3	135
Gambar 5.9 Hasil Analisis 3 Jalur Struktural	137

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Komposisi SDM di Payless Jabodetabek.....	19
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	59
Tabel 4.1 Operasional Variabel Penelitian.....	69
Tabel 4.2 Lima Alternatif Jawaban Responden	76
Tabel 4.3 Kriteria Persentase Skor Responden Terhadap Skor Ideal	80
Tabel 4.4 Korelasi Antar Dimensi	96
Tabel 4.3 Kriteria Nilai Korelasi.....	98
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	100
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Menurut Umur Responden	101
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Status Pernikahan.....	101
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan Responden.....	102
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku	103
Tabel 5.6 Kriteria Tanggapan Responden.....	104
Tabel 5.7 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi harga.....	106
Tabel 5.8 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas	107
Tabel 5.9 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai.....	111
Tabel 5.10 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 5.11 Uji Validitas Persepsi Harga (X_1)	113
Tabel 5.12 Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk (X_2).....	113
Tabel 5.13 Uji Validitas Persepsi Nilai (Y)	114
Tabel 5.14 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Z).....	114
Tabel 5.15 Uji Reliabilitas	115
Tabel 5.16 Uji Kolmogorov-Smirnov	117

Tabel 5.17 Uji Kolmogorov-Smirnov	118
Tabel 5.18 Uji Multikolinearitas	120
Tabel 5.19. Matriks Korelasi Antar Variabel	122
Tabel 5.20 Hasil Regresi Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai	122
Tabel 5.21 Uji R dan R Square	124
Tabel 5.22 Hasil Uji T untuk hipotesis 1 dan 2	125
Tabel 5.23 Hasil Uji F Variabel X_1 & X_2 Terhadap Y	126
Tabel 5.24 Matriks Korelasi Antar Variabel	128
Tabel 5.25 Hasil Regresi Persepsi harga dan Persepsi kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	129
Tabel 5.26 Uji R dan R Square	131
Tabel 5.27 Hasil Uji T untuk hipotesis 4 dan 5	131
Tabel 5.28 Hasil Uji F Variabel X_1 & X_2 Terhadap Z	133
Tabel 5.29 Hasil Regresi Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Penjualan	134
Tabel 5.30 Uji R dan R Square	137
Tabel 5.31 Hasil Analisa Matrik Kolerasi Ke Variabel Persepsi Nilai (Y) ...	140
Tabel 5.33 Hasil Analisa Matrik Kolerasi Ke Variabel Keputusan Pembelian (Z)	141