

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
*ENERVON-C***

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Charlie Bernando Halomoan Samosir

Nim : 43110120009

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
*ENERVON-C***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Charlie Bernando Halomoan Samosir
NIM : 43110120009**

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman / sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku “

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Agustus 2015

Penyusun

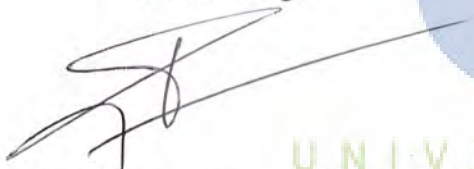
METERAI
TAMBAH
Rp 3.000
TIGA RIBU RUPIAH
00BADF094492495

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Charlie Bernando Halomoan Samosir
NIM : 43110120009
Program Studi : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C
Tanggal Lulus Ujian : 13 Agustus 2015

Disahkan Oleh :

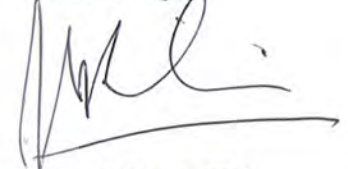
Pembimbing,



Arief Bowo Prayoga K, SE, MM

Tanggal : 15/8/2015

Ketua Penguji



M. Rizki, BBA, MBA,

Tanggal : 3/8/2015

Dekan,



Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA

Tanggal : 8-9-2015

Ketua Program Studi
S1 Manajemen,



Dr. Rina Astini, SE, MM

Tanggal : 4/9 2015

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana Jakarta.

Melalui data yang tersedia dan kemampuan yang masih terbatas dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisa pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK ENERVON-C.**

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada :

1. Bapak Dr. Arisetyanto Nugroho, MM sebagai Rektor Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak. MS., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses pembuatan skripsi ini.

4. Jajaran Program studi manajemen S1, Dr. Rina Astini SE., MM selaku kaprodi manajemen S1, Luna Haningsih, SE., ME dan Hesti Maheswari, SE., M, Si selaku sekretaris I dan sekretaris II Program Studi Manajemen S1.
5. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta dan segenap Civitas akademika Universitas Mercu Buana khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah banyak membantu selama masa studi penulis.
6. Ketua penguji penulis, M Rizki, BBA,MBA dan anggota penguji Dra. Evawati Khumaedi., M.Si terimakasih atas saran serta masukannya sehingga tugas akhir yang penulis buat menjadi layak untuk disajikan.
7. Kepada A.K Samosir dan P. Sinambela sebagai kedua orangtua tercinta yang mengasihi penulis lebih dari segalanya.
8. Kepada Bang Evan, Bang William, Bang Cipta, Ciputra dan Cindy dan semua saudara penulis, semua sepupu yang baik semuanya.
9. Yang terkasih Dina untuk motivasi, kasih yang benar dan tulus serta pengertiannya terhadap penulis sehingga cepat menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada sahabat saya Jainisty, Khadafi dan Vinny yang memberikan kesan di perkuliahan dan dukungan yang luar biasa kepada penulis.
11. Kepada Abe dan Fannyta yang menemani penulis berpindah pindah kafé untuk menulis skripsi sehingga selesai tepat pada waktunya.

12. *For a girl who gives me support 김진영 (Kim Jin YOUNG), thank you for coming in my study, in this life, I'm the lucky man that who knows you, and you gave me spirit as long I weak.*

13. Kepada Wulan yang sudah baik sekali memberikan saran dan masukan yang berguna sehingga penulis mendapatkan banyak info mengenai tugas akhir ini.

14. Kepada manajemen Mc.Donald Alam Sutra dan J-Co BSD serta ruangan belajar pribadi yang buka 24 Jam tempat penulis paling banyak menyusun skripsi.

15. Kepada teman-teman di ZuelligPharma (APL) teman-teman di Darya-Varia, teman-teman di Tip-Top Ciputat, teman-teman di tiap komunitas, teman-teman di pekerjaan lepas penulis, terimakasih memberikan saya kesempatan banyak untuk menyusun skripsi ini.

16. Kepada semua teman-teman di Universitas Mercubuana Meruya dan Menteng yang menemani penulis hampir 4 tahun selama perkuliahan.

Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis yang lainnya yang tidak disebutkan namanya satu persatu. Semoga Tuhan membalas semua kebaikan dan ketulusan hati semuanya. Skripsi yang penulis susun ini masih banyak kekurangan, baik dalam materi maupun cara penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Jakarta, 14 Agustus 2015

Penulis
Charlie Samosir

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Kontribusi Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
3. Pengertian Produk.....	9
4. Pengertian Harga`.....	10
5. Menyesuaikan Harga.....	11
6. Persepsi Harga bagi Konsumen.....	13
7. Promosi.....	13
8. Bauran Promosi.....	14
9. Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
10. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16

B. Rerangka Pemikira..... 19

1. Penelitian Terdahulu.....	19
2. Model Penelitian Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C.....	21

C. Hipotesis.....23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	24
B. Desain Penelitian.....	25
C. Defenisi dan Operasional Variabel.....	25
D. Pengukuran Variabel.....	26
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
1. Populasi Penelitian.....	28
2. Sampel Penelitian.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Model Analisis.....	31
1. Uji Kualitas Data.....	31
a. Uji Validitas.....	31
b. Uji Reliabilitas.....	32
2. Uji Asumsi Klasik.....	32
a. Uji Normalitas.....	32
b. Uji Multikolonieritas.....	33
c. Uji Heteroskedastisitas.....	34
3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
4. Uji Hipotesis.....	35
a. Uji F.....	35
b. Uji T.....	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
2. Karakteristik Profil Responden.....	38
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	39
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	42
e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	42
f. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pergi Ke Mall	43
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	45
1. Analisis Variabel Persepsi Harga.....	45
2. Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	53
3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	59
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	70
1. Hasil Uji Validitas.....	70
2. Hasil Uji Reabilitas.....	74
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	76
1. Hasil Uji Normalitas.....	76

2. Hasil Uji Multikolonieritas.....	77
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
E. Hasil Uji Hipotesis.....	79
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	80
3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	82
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Hal
1.1	Tabel Daftar harga produk Vitamin C sejenis pada bulan Mei 2015	3
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Tabel Model Penelitian.....	23
3.1	Tabel Indikator Harga dan Promosi.....	27
4.1	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.4	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
4.5	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	42
4.6	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pergi ke Mall.....	43
4.7	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Enervon-C.....	44
4.8	Tabel Tanggapan Harga Enervon-C terjangkau bagi saya.....	45
4.9	Tabel Tanggapan Harga tergolong rendah di Tip-Top Ciputat.....	45
4.10	Tabel Tanggapan Enervon-C bersaing dengan produk sejenis yang dijual di Tip-Top Ciputat.....	46
4.11	Tabel Tanggapan Harga Enervon-C C mengikuti tren multivitamin yang ada saat ini.....	46
4.12	Tabel Tanggapan Penawaran Enervon-C sesuai dengan asumsi saya	47

4.13	Tabel Tanggapan Enervon -C sesuai dengan produk yang ditawarkan	47
4.14	Tabel Harga Enervon-C bisa disebut sebagai indikator.....	48
4.15	Tabel Tanggapan Harga Enervon-C sesuai dengan manfaatnya.....	49
4.16	Tabel Tanggapan Harga yang ditulis ganjil menarik perhatian Enervon-C.....	49
4.17	Tabel Tanggapan Tip Top Ciputat mengenakan keatas, harga yang ditulis ganjil.....	50
4.18	Tabel Tanggapan Periode harga sesuai keinginan responden.....	51
4.19	Tabel Tanggapan Kaitan periode harga hemat terhadap beli Enervon-C.....	51
4.20	Tabel Tanggapan Rekapitulasi Frekuensi Klasifikasi Jawaban Responden Untuk Persepsi Harga di Tip-Top.....	52
4.21	Tabel Tanggapan Adanya iklan produk Enervon-C di televisi membuat saya mengetahui atau ingat kembali produk Enervon C. . .	53
4.22	Tabel Tanggapan Tip-Top Ciputat menawarkan produk Enervon-C melalui brosur yang menarik perhatian saya.....	54
4.23	Tabel Tanggapan Adanya Sales Promotion Girl (SPG) yang peduli dengan kesehatan saya, membuat saya merasa diperhatikan.....	54
4.24	Tabel Tanggapan Sales Promotion Girl (SPG)membantu saya dalam menentukan pilihan yang tepat mengenai multivitamin.....	55
4.25	Tabel Tanggapan Tip-Top Ciputat menawarkan potongan harga	56

	yang menarik perhatian saya.....	
4.26	Tabel Tanggapan Saya biasanya lebih menyukai produk yang memiliki potongan harga.....	56
4.27	Tabel Tanggapan Adanya hadiah yang ditawarkan bersamaan dengan produk Enervon-C membuat saya diuntungkan.....	57
4.28	Tabel Tanggapan Saya lebih menyukai produk yang memiliki hadiah.....	57
4.29	Tabel Tanggapan R ekapitulasi Frekuensi Klasifikasi Jawaban Responden Untuk Promisi di Tip-Top Ciputat.....	58
4.30	Tabel Tanggapan Saya menyadari pentingnya kebutuhan multivitamin terhadap kesehatan saya.....	59
4.31	Tabel Tanggapan Ketika memikirkan agar tidak mudah sakit, saya membutuhkan Enervon-C.....	60
4.32	Tabel Tanggapan Saya dipengaruhi oleh keadaan, dimana saya harus mengkonsumsi Enervon-C.....	60
4.33	Tabel Tanggapan Saya mengkonsumsi Enervon-C karena banyaknya aktivitas saya yang tidak bisa dihindarkan.....	61
4.34	Tabel Tanggapan Karena rekomendasi/ajakan dari informasi keluarga, teman dan rekan, saya mengkonsumsi Enervon C.....	61
4.35	Tabel Tanggapan Saya melihat bukti dari keluarga, teman dan rekan sehingga saya mau membeli Enervon C.....	62

4.36	Tabel Tanggapan Iklan di TV membuat saya tertarik mengkonsumsi Enervon C.....	63
4.37	Tabel Tanggapan Kemasan dan tampilan produk Enervon C membuat saya tertarik mengkonsumsi produk multivitamin.....	63
4.38	Tabel Tanggapan Saya membeli Enervon C berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya.....	64
4.39	Tabel Tanggapan Saya melakukan keputusan pembelian berdasarkan karena adanya pengaruh promosi.....	64
4.40	Tabel Tanggapan Bukti dari keluarga, teman dan rekan membuat saya membeli produk Enervon-C.....	65
4.41	Tabel Tanggapan Saya membeli Enervon C karena untuk kebutuhan orang lain.....	65
4.42	Tabel Tanggapan Saya merasa puas ketika sudah membeli produk Enervon-C.....	66
4.43	Tabel Tanggapan Saya merasa puas ketika saya sudah mengetahui khasiat Enervon C.....	66
4.44	Tabel Tanggapan Saya akan memberitahu teman saya, mengenai khasiat baik dari produk Enervon-C.....	67
4.45	Tabel Tanggapan Saya akan membeli kembali produk Enervon-C dalam waktu yang akan datang.....	68
4.46	Tabel Tanggapan Rekapitulasi Frekuensi Klasifikasi Jawaban	69

Responden Untuk Keputusan Pembelian di Tip-Top Ciputat.....	
4.47 Tabel perhitungan Validitas instrumen Persepsi Harga.....	71
4.48 Tabel perhitungan Validitas Instrumen Promosi.....	72
4.49 Tabel perhitungan Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	73
4.50 Tabel perhitungan Reliabilitas Statistic Pada Persepsi Harga.	74
4.51 Tabel perhitungan Reliabilitas Statistic Pada Promosi.....	74
4.52 Tabel perhitungan Reliabilitas Statistic Pada Keputusan Pembelian	75
4.53 Tabel hasil Uji Multikolonieritas.....	77
4.54 Tabel perhitungan Perhitungan Koefisien Determinasi	79
4.55 Tabel perhitungan Perhitungan Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	81
4.56 Tabel perhitungan Perhitungan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	83

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
2.1	Metode dalam proses pembelian konsumen individu.....	16
2.2	Faktor Keputusan Pembelian.....	18
2.3	Model Penelitian.....	22
4.1	Hasil Uji Normalitas.....	76
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78