

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
LAPTOP ACER**

SKRIPSI



Nama : Odetta Firstly Nourma

NIM 43117010174

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

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

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Laptop ACER

Nama : Odetta Firstly Nourma

NIM : 43117010174

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa karya akhir ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi apabila terbukti melakukan tindakan plagiat. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya.

Jakarta, 29 Juli 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Odetta Firstly Nourma NIM:

43117010174

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Odetta Firstly Nourma
NIM : 43117010174
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LAPTOP ACER
Tanggal Sidang : 15 September 0021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

UNIVERSITAS LPTA 10210604
MERCU BUANA



Please Scan QRCode to Veri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk laptop merek Acer. Variabel independen yang didapatkan dari hasil survey pendahuluan adalah Persepsi Harga, Iklan dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel dependen yang didapatkan adalah keputusan pembelian. Metode analisis data menggunakan *Variance Based Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS)*. Populasinya adalah penduduk bertempat di wilayah Jakarta Barat, dengan sampel 175 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi Harga, Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to discuss what influences affect the decision to purchase Acer brand laptop products. The independent variables obtained from the preliminary survey results are Price Perception, Advertising and Product Quality. While the dependent variable obtained is the purchase decision. The data analysis method used Variance Based Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS). The population is residents located in the West Jakarta area, with a sample of 175 respondents. The sampling technique used was convenience sampling. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that price perception has a significant positive effect on purchasing decisions, advertising has a significant positive effect on purchasing decisions, and product quality has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Advertising, Product Quality, Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Assalamualaiakum wr.wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Laptop Acer”**.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dr .H. Sony Indrajaya, Ir., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini. Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin

berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MercuBuana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, Ir., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MercuBuana serta Dosen Pembimbing saya sendiri yang telah sabra membimbing mengarahkan, dan memberikan semangat dan saran-saran beserta motivasi kepada peneliti sehingga proposal skripsi ini dapat tersusun.
4. Bapak Eri Marlapa, SE, MM selaku Sekretaris I Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MercuBuana
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
6. Orangtua terbaik saya Bapak Yan Kurniawan, Ibu Suryani , Bunda Nurmalia dan Nenek saya Ibu Nurjanah, sebagai motivasi terbesar saya yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
7. Serta teman-teman terbaik Nada Alfiani, Puti Salsabila, Fanny, Fahmi Arzalega, Hafidh Tirta, Adibya Gozzy Serta Teman Penghuni Kos Dici ,

yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti dan memberikan motivasi dalam mengerjakan proposal skripsi ini.

8. Serta seluruh mahasiswa Universitas Mercubuana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017, terimakasih sudah menjadi motivasi dan dorongan untuk mengerjakan proposal skripsi ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena nya, mohon saran yang membangundari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Juli 2021

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kontribusi Penelitian.....	15
1. Kontribusi Teoritis	15
2. Kontribusi Praktis.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	16
1. Pemasaran	16
2. Manajemen Pemasaran	17
3. Perilaku Konsumen	20
4. Persepsi Harga	25

5. Iklan.....	31
6. Kualitas Produk.....	38
7. Keputusan Pembelian	44
8. Penelitian Terdahulu.....	51
B. Pengembangan Hipotesis.....	54
C. Kerangka Pemikiran.....	55

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	58
B. Desain Penelitian	58
C. Definisi dan Operasional Variabel	59
1. Definisi Variabel.....	59
2. Definisi Operasional Variabel	60
D. Pengukuran Variabel.....	63
E. Populasi dan Sampel Penelitian	64
1. Populasi Penelitian	64
2. Sampel Penelitian.....	64
F. Jenis Data Penelitian	65
G. Teknik Pengumpulan Data	66
H. Metode Pengumpulan Data	67
I. Metode Analisis Data	67

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	73
B. Statistik Deskriptif	74

1. Deskriptif Responden.....	74
2. Deskripsi Variabel.....	76
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	80
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	80
2. Discriminant Validity	86
3. Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)	91
D. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	93
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	95

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA	103
-----------------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Index.....	3
Tabel 1.2	Data Market Share di Dunia.....	4
Tabel 1.3	Data Market Share di Indonesia.....	5
Tabel 1.4	Data Market Share di Indonesia.....	6
Tabel 1.5	Pra-Survey.....	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Harga.....	61
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Iklan.....	62
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk.....	62
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 3.5	Instrument Skala Likert.....	64
Tabel 4.1	Jenis Kelaminan Responden.....	74
Tabel 4.2	Usia Responden.....	75
Tabel 4.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Iklan.....	76
Tabel 4.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	77
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	78
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Variable Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Convergent Validity (Sebelum Modifikasi).....	82
Tabel 4.8	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) Sebelum Modifikasi....	83
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Convergent Validity (Setelah Modifikasi).....	84
Tabel 4.10	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) Setelah Modifikasi....	86
Tabel 4.11	Hasil Uji Discriminant Validity(Cross Loading).....	87
Tabel 4.12	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	89
Tabel 4.13	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Locker Critetion).....	89
Tabel 4.14	Hasil Penguji Composite Reability dan Cronbach's Alpha.....	90
Tabel 4.15	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2).....	92
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran	18
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	48
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian.....	56
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS (Sebelum Modifikasi).....	81
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (Setelah Modifikasi)	84
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	95

