

Skripsi

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAMERA SECARA *ONLINE*
(Studi Pada Pengguna Situs Olx.co.id)**

**“Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Program Studi
Manajemen Mercubuana Jakarta”**

Disusun Oleh :

Auliah Julio Saputra

NIM 43112120179



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Auliah Julio Saputra
N.I.M. : 43112120179
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 08 Februari 2015



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Auliah Julio Saputra
NIM : 43112120179
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Olx.co.id)
Tanggal Lulus Ujian : 23 Februari 2015

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

Ketua Penguji,


Arief Bowo Prayoga, SE., MM

Tanggal : 23/2 - 2015


Dra. Evawati Khumaedi, M.Si

Tanggal : 23/2 - 2015

Dekan,

Ketua Program Studi
S1 Manajemen,


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

Tanggal : 28-2-2015


Dr. Rina Astini, SE., MM

Tanggal : 28/2 2015

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Olx.co.id)** “. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat agar dapat menyelesaikan jenjang pendidikan S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh banyak bantuan, petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan rasa hormat sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak, MS, CA selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Rina Astini, SE.,MM selaku kaprodi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Arief Bowo Prayoga Kasmu SE.,MM selaku dosen Pembimbing Pendamping Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, bimbingan serta petunjuk kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Kedua orang tua yang memberikan doa, dan dukungan baik materi maupun moril, sehingga penulis mendapatkan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Jehan Fauziah kekasih yang selalu memberikan motivasi, sumber inspirasi dan penyemangat kepada penulis.
6. Teman-teman tercinta Miko, Ajat, Wulan, Penina, Salmia, Trie, Chandra, dan seluruh Rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana cabang Menteng yang selalu memberikan semangat dan masukan-masukan kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas dukungan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya sehingga saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini akan memberikan banyak manfaat baik bagi penulis sendiri maupun pihak lainnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Februari 2015
Penulis

Auliah Julio Saputra

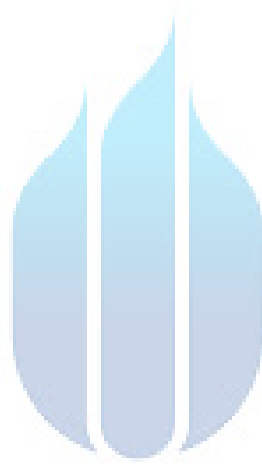
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Bauran Pemasaran	12
2.1.1.1 <i>Product</i>	12
2.1.1.2 <i>Place</i>	13
2.1.1.3 <i>Price</i>	14
2.1.1.4 <i>Promotion</i>	15

2.1.2	Persepsi Harga.....	16
2.1.1.1	Dimensi Persepsi Harga	20
2.1.3	Kualitas Produk	21
2.1.1.1	Dimensi Kualitas Produk	22
2.1.4	Perilaku Konsumen	26
2.1.5	Keputusan Pembelian	32
2.1.5.1	Dimensi Keputusan Pembelian	40
2.1.6	Definisi Belanja <i>Online</i>	41
2.2	Penelitian Terdahulu	44
2.3	Kerangka Pemikiran	45
2.4	Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Lokasi Dan Objek Penelitian	47
3.2	Desain Penelitian	48
3.3	Definisi Operasional Variabel	49
3.3.1	Identifikasi Variabel	49
3.3.2	Pengukuran Variabel	50
3.4	Populasi dan Sampel	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	54
3.6	Metode Analisis	54
3.7	Analisis Data Kuantitatif	55
3.8	Penelitian Pengujian Instrumen	55
3.8.1	Uji Reliabilitas	56
3.8.2	Uji Validitas	56

3.8.3	Uji Asumsi Klasik	56
3.8.3.1	Uji Multikolinieritas	56
3.8.3.2	Uji Heteroskedastisitas	57
3.8.3.3	Uji Normalitas	58
3.9	Penelitian Penguji Hipotesis	59
3.9.1	Analisis Regresi	59
3.9.1	Uji Parsial T-Test	60
3.9.1	F Test (Anova)	61
3.10	Uji Koefisiensi Determinasi (R ²)	63
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Karakteristik Responden	64
4.2	Analisis Deskriptif	69
4.3	Analisa Pengujian Data	89
4.3.1	Uji Validitas	89
4.3.2	Uji Realibilitas	92
4.4	Uji Asumsi Klasik	93
4.4.1	Uji Normalitas	93
4.4.2	Uji Multikolinearitas	95
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	96
4.5	Analisis Regresi Berganda	98
4.6	Uji Hipotesis	100
4.6.1	Uji F (Uji Regresi Secara Bersama-sama / Simultan)	101
4.6.2	Uji T (Uji Regresi Secara Parsial)	102
4.7	Pembahasan	103

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	108



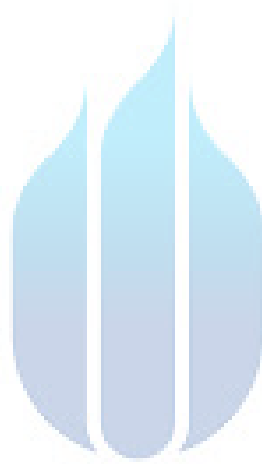
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	51
Tabel 4.1	Rincian Pengiriman Pengembalian Kuesioner	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online ...	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan.....	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran.....	66
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Yang Dhabiskan.....	67
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Dimiliki	68
Tabel 4.7	Harga Kamera Di Olx.co.id Lebih Murah Dibanding Pesaing	70
Tabel 4.8	Harga Yang Ditawarkan di Olx.co.id selalu memiliki kualitas baik	70
Tabel 4.9	Harga Yang Ditawarkan Di Olx.co.id Bervariatif Sesuai Merk	71
Tabel 4.10	Harga Kamera Di Olx.co.id Terjangkau semua Kalangan	71
Tabel 4.11	Rekapitulasi Frekuensi Klarifikasi Jawaban Responden Untuk Variabel Persepsi Harga.....	72
Tabel 4.12	Tombol Kamera Yang Terdapat Di Olx.co.id Berfungsi	73
Tabel 4.13	Kamera Yang Di Jual Di Olx.co.id Mudah Digunakan.....	74
Tabel 4.14	Kamera Yang Di Jual Di Olx.co.id Mudah Digunakan.....	74
Tabel 4.15	Kamera Yang Di Jual Dapat Digunakan Sesuai Fungsi	74
Tabel 4.16	Kamera Yang Dijual Selalu Mendapatkan Peredam Cahaya	75
Tabel 4.17	Kamera Yang Dijual Selalu Mendapatkan Tas Khusus Kamera	75
Tabel 4.18	Kamera Yang Dijual Di Olx.co.id Selalu Mendapatkan Clear Kit ..	76
Tabel 4.19	Kamera Yang Dijual Memiliki Standar Mutu Yang Sama.....	77
Tabel 4.20	Kamera Yang Dijual Di Olx.co.id Memiliki Garansi.....	77
Tabel 4.21	Kamera Yang Dijual Di Olx.co.id Bebas Dari Cacat	78

Tabel 4.22	Daya Tahan Kamera Yang Dijual Di Olx.co.id Kuat.....	78
Tabel 4.23	Daya Tahan Lensa Kamera Yang Dijual Di Olx.co.id Kuat.....	79
Tabel 4.24	Kamera Yang Dijual Mampu Foto Hingga 20.000 SC	79
Tabel 4.25	Olx.co.id Memiliki Reputasi Yang Baik Menjual Kamera	80
Tabel 4.26	Informasi Mengenai Kamera Yang Diberikan Penjual Lengkap.....	80
Tabel 4.27	Informasi Mengenai Spesifikasi Kamera Mudah Didapatkan	81
Tabel 4.28	Rekapitulasi Frekuensi Klarifikasi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk Pada Pengguna Situs Olx.co.id	82
Tabel 4.29	Membeli Kamera Di Olx.co.id Menambah Banyak Teman	83
Tabel 4.30	Membeli Kamera Di Olx.co.id Membuat Penjual dan Pembeli Selalu Berfikir Positif Karena Baru Saling Mengenal.....	84
Tabel 4.31	Transaksi Yang Di Tawarkan Penjual Olx.co.id Mudah.....	85
Tabel 4.32	Iklan Olx.co.id Terdapat Disemua Media.....	85
Tabel 4.33	Iklan Olx.co.id Sangat Menarik	86
Tabel 4.34	Produk Kamera Di Olx.co.id cepat Sold Out.....	86
Tabel 4.35	Pembeli Akan Melakukan Pembelian Ulang Apabila Membutuhkan Kamera Di Olx.co.id	87
Tabel 4.36	Rekapitulasi Frekuensi Klarifikasi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian Pada Pengguna Situs Olx.co.id.....	87
Tabel 4.37	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	88
Tabel 4.38	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	90
Tabel 4.39	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	90
Tabel 4.40	Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel 4.41	Hasil Uji Normalitas	92
Tabel 4.42	Hasil Uji Multikolinearitas	96

Tabel 4.43 Hasil Uji koefisien Determinasi	99
Tabel 4.44 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	100
Tabel 4.45 Hasil Statistik Uji F	101
Tabel 4.46 Hasil Statistik Uji T	102



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Statistik Olx.co.id	7
Gambar 1.3 Data Statistik Kaskus.co.id	8
Gambar 2.1 Kurva Persepsi Harga Negatif	19
Gambar 2.2 Model Prilaku Konsumen Sederhana	30
Gambar 2.3 Model Of Buyer Behavior	31
Gambar 2.4 Model Konsumen Mengambil Keputusan	34
Gambar 2.5 Tahap Proses Pembelian Konsumen	36
Gambar 2.6 Conceptual Framework Of Online Consumer Behavior	39
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Variabel Dependent	95
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	97

UNIVERSITAS
MERCU BUANA