

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI
RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MOBIL LCGC TOYOTA AGYA
(Studi Kasus Konsumen yang Menggunakan Mobil LCGC Merek Toyota
AGYA pada Kawasan Ciledug)**

SKRIPSI

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



Nama : Resti Meilani

Nim : 43113010180

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Resti Meilani
Nim : 43113010180
Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Juni 2017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Resti Meilani

Nim : 43113010180

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Resti Meilani
Nim : 43113010180
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil LCGC Toyota AGYA (Studi Kasus Konsumen yang Menggunakan Mobil LCGC Merek Toyota AGYA pada Kawasan Ciledug Larangan)

Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan oleh :

Pembimbing,

Ketua Penguji,

 19/6/2017
Yennida Parmariza, S.sos., MM

Tanggal : 13 Juni 2017


Hesti Maheswari, SE., M.Si

Tanggal : 13 Juni 2017

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen


Dr. Harnovinsah, AK., M.si, CA

Tanggal : 13 Juni 2017

 19/6/17
Dudi Permana, MM., Ph.D

Tanggal : 13 Juni 2017

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL LCGC TOYOTA AGYA (Studi Kasus Konsumen yang Memakai Mobil LCGC Merek Toyota AGYA di Kawasan Ciledug)”**. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

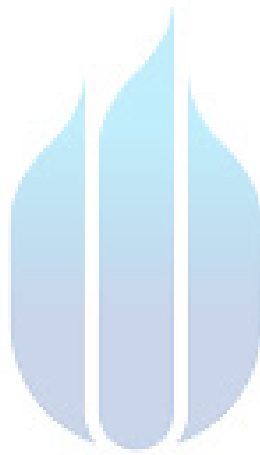
Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Yennida Parmariza, S.sos., MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi terutama kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Ridho-Nya serta Nabi Muhammad SAW sebagai Khalifah dimuka bumi.

2. Bapak Dr.Ir Arissetyanto Nugroho, MMselaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.Dselaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Jajaran program studi Manajemen S1, Mochamad Soelton, S.Psi., MMDan Ryani Dhyan Parashakti, SE., MM selaku Sekretaris I dan Sekretaris II Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
6. Orang tua tercinta, Bapak Ipan Santoso dan Ibu Ernawati yang selalu memberikan kasih sayang dan doa.
7. Untuk adik ku Desy Salsabila yang selalu memberikan semangat dan keceriaan kepada penulis.
8. Untuk Teman Baik, Ari Anggara yang selalu memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku: Rifda, Putri, Isti, Nurul, Rahni, Nupus dan Yuri, dan Aliyah.
10. Teman seperbimbingan Rifda,Rahni, Septi, suhana yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

MERCU BUANA

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



Jakarta, 13 Juni 2017

Resti Meilani

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Kontribusi Penelitian.....	11
BABII KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	12
1. Manajemen Pemasaran	12
2. Pengaruh Persepsi Harga	15
3. Atribut Produk	19
4. Persepsi Resiko	24
5. Pengambilan keputusan Pembelian	26
6. Penelitian Terdahulu	28
B. Rerangka Konseptual	31
C. Hipotesis	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	32
1. Waktu Penelitian	32
2. Tempat Penelitian	32
B. Desain Penelitian	32
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	33
1. Pengertian Variabel.....	33
2. Operasionalisasi Variabel	34
D. Pengukuran Variabel	36
E. Populasi dan Sampe.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Jenis Data Penelitian.....	39
H. Metode Analisi Data.....	40
1. SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	40
2. Uji Kualitas Data.....	47
a. Uji Validitas.....	47
b. Uji Reliabilitas	47
c. Pengujian Hipotesis... ..	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Perusahaan.....	51
2. Statistik Deskriptif	54

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	56
3. Deskripsi Responen Berdasarkan Lama Pemakaian Toyota Agya.....	57
4. Deskripsi Responden Berdasakan Pekerjaan.....	58
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
3. Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian.....	60
1. Hasil Uji Validitas Variabel dan Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	60
4. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	71
1. Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	71
2. Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T)	75
3. Pengujian Hipotesis Penelitian	77
5. Analisis Hasil Penelitian.....	79
1. Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian....	79
2. Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian....	79
3. Analisis Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian..	80
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
1. Simpulan... ..	81
2. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel Persepsi Harga	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel Atribut Produk... ..	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel Persepsi Resiko.... ..	36
Tabel 3.4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 3.6 <i>Goodness Of Fit Index</i>	44
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	62
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Atribut Produk.	65
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko.....	67
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (Modifikasi)	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian	77
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penjualan Mobil LCGC Terlaris 2014	2
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	55
Gambar 4.2 Usia Responden.....	56
Gambar 4.3 Lama Pemakaian Toyota Agya.	57
Gambar 4.4 Pekerjaan.....	58
Gambar 4.5 Penghasilan.....	59
Gambar 4.6 Model Pengukuran Variabel Persepsi Harga	61
Gambar 4.7 Model Pengukuran Variabel Atribut Produk....	64
Gambar 4.8 Model Pengukuran Variabel Persepsi Resiko.	67
Gambar 4.9 Model Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Gambar 4.10 Model Pengukuran Keseluruhan Variabel Penelitian..	72
Gambar 4.11 Model Pengukuran Keseluruhan Variabel Penelitian (Modifikasi).	74
Gambar 4.12 Model Sruktural (T Value).....	76

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner	89
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner	93
Lampiran 3 : Hasil Karakteristik Responden (Excel)	100
Lampiran 4 : Uji Validitas	102
Lampiran 5 : Uji Reliabilitas	104
Lampiran 6 : Uji Kecocokan Model Keseluruhan	105
Lampiran 7 : Uji Kecocokan Model Keseluruhan (Modifikasi)	107
Lampiran 8 : Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T)	109

