

**PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN *AFTER SALES*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK LAPTOP MEREK ACER
(Studi Kasus Pada Produk Laptop Merek Acer di Kali Deres)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Maldiani Pratiwi

Nim : 43113110014

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

**PENGARUH PERSEPSI PRODUK DAN *AFTER SALES*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK LAPTOP MEREK ACER
(Studi Kasus Pada Produk Laptop Merek Acer di Kali Deres)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi**

Manajemen Universitas Mercu Buana



Nama : Maldiani Pratiwi

Nim : 43113110014

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

2017

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maldiani Pratiwi
NIM : 43113110014
Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini Menyatakan bahwa skripsi ini adalah asli hasil karya sendiri. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan Dosen Pembimbing. Apabila saya mengutip dari 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).

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku.

Jakarta, 14 September 2017



Maldiani Pratiwi
NIM : 43113110014

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maldiani Pratiwi
NIM : 43113110014
Program Studi : Manajemen – S1
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Produk dan After Sales Terhadap
Minat Beli Produk Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada
Produk Laptop Merek Acer di Kali Deres)
Tanggal Lulus Ujian : 14 September 2017

Disahkan oleh:

Pembimbing,

Ketua Penguji,

 UNIVERSITAS
MERCU BUANA 

Christina Ariadne Sekar Sari, SE., MM

Dr. Ir. Cecep Winata, M.Si

Tanggal : 19 September 2017

Tanggal : 19-9-2017

Dekan,

Ketua Program Studi

S1 Manajemen,


Dr. Harnovinsah, M.Si., Ak., CA., CIPSAS.


Dudi Permana, ST., MM, Ph.D.

Tanggal : 19 September 2017

Tanggal : 15/9/2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Produk dan After Sales terhadap Minat Beli secara simultan maupun parsial pada Produk Laptop Merek Acer di Kali Deres.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Produk dan After Sales. Variabel dependennya adalah minat beli. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk laptop merek acer di Kali Deres, Sampel yang digunakan 100 responden hal ini karena terdapat 19 item variabel dependen dan independen, maka jumlah sampel yang diambil adalah 19×5 yaitu 95 dengan pembulatan menjadi 100. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah LISREL 87 dengan bantuan program SEM.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dan *After sales* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Persepsi Produk, *After Sales*, dan minat beli



ABSTRACT

This research purposed to identify the Perception Product and After Sales influences on Customers purchasing power in simultaneously and partially ways on Acer Laptop product in Kali Deres.

Independent Variable in this research are Product Preception and After sales. Dependent Variable is costumer's stake. While the population of this research is Customers who using Notebook Acer in Kali Deres Region. Then, I use 100 Responce. Thus, there are 19 items of dependent variable independent. Therefore, the amount of sample is 19x5 which is 95. I make it complete as 100 to take it in easy way for counting. On the other hand, i use qusioners for collecting data method, and for Analyst data method, I use LISREL 87 with a little bit help from SEM Program

Based on the research shows that Perception Product have not significant influence on customers purchasing power. However, After Sales have positive and significant value on customers purchasing power.

Keywords: Perception Product, After Sales and purchase intention.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah- Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Produk dan After Sales Terhadap Minat Beli Produk Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Produk Laptop Merek Acer di Kali Deres)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagian manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Christina Ariadne Sekar Sari, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, 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 ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M,Si., CA., CIPSAS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, ST., MM., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Kedua orang tua tercinta Bapak Jumadi dan Ibu Sarmi, Adik tersayang Aldy Ari Anggera dan Keluarga yang telah memberi semangat, do'a, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pelayanan dalam studi dan dalam pembuatan skripsi ini.
6. Ratna Dwi Piarany, Feni Wahyuningsih, Sunardi, Riesyati, Miftahudin, Dian Lestari, Miftakhul Irfan Ardiansah, Sri Rejeki yang dengan penuh persaudaraan menyemangati dan saling membantu untuk mencari referensi.
7. Lutfi Nurdian, Sylva yanuarti, Echy Rohmanah, Nur Aini Lubis, Devani Swift, Corriana moulita chaezarani, Charlieana Rapma Sari, Dina Nurul Diana, Oktavia Margareny, Sudarsih, Hernawati Dewi, Hendra Setiawan, Halimatu Sa'diyah, Sholekhahtun Nofiah yang selalu memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan proses skripsi ini.

8. Seluruh teman-teman mahasiswa Universitas Mercu Buana jurusan Manajemen angkatan 2013 terima kasih atas segala dukungan dan do'anya.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan informasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tulisan yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca dan sebagai wahana menambah pengetahuan serta pemikiran.

Jakarta, 14 September 2017



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

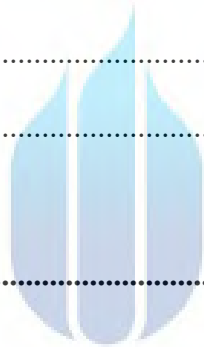
Maldiani Pratiwi

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Perilaku Konsumen	12
3. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran	15
4. Persepsi Konsumen.....	20

5. Factor-faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
B. Rerangka Pemikiran	40
C. Hipotesis	43
1. Pengaruh Persepsi Produk terhadap Minat Beli	44
2. Pengaruh Persepsi <i>After Sales</i> Terhadap Minat Beli	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Waktu dan tempat Penelitian	47
B. Desain Penelitian	47
C. Definisi dan Operasional Variabel	48
1. Variabel Terikat	49
2. Variabel Bebas	49
D. Populasi dan Sampel Penelitian	52
1. Populasi	52
2. Sampel	52
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Metode Analisis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
A. Gambaran Umum Penelitian	77
1. Riwayat Singkat Acer	77
2. Kegiatan Usaha Acer	79
3. Visi dan Misi PT Acer Indonesia	80
B. Statistik Deskriptif	81

C. Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian	86
1. Uji Validitas	86
2. Hasil Uji Reliabilitas	88
D. Pengolahan Data dan Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	89
E. Pengujian Hipotesis Penelitian	99
F. Pembahasan	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	104
A. Simpulan	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian	15
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	43
Gambar 3.1 Skema Model Hubungan Antar Variabel	70
Gambar 4.1 Model Pengukuran Variabel Persepsi Produk	90
Gambar 4.2 Model Pengukuran Variabel <i>After Sales</i>	92
Gambar 4.3 Model Pengukuran Variabel Minat Beli	94
Gambar 4.4 Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian	96
Gambar 4.5 Model Struktural (T-Vallue).....	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Acer.....	4
Tabel 1.2 <i>Top Brand Vendors In Worldwide, 2016</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Hubungan Antara Variabel, Dimensi, Pengukuran & Skala.....	41
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	45
Tabel 3.3 Notasi Lisrel	47
Tabel 3.4 <i>Goodness of Fit Index</i>	64
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	81
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	82
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden	83
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	84
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden.....	85
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Persepsi Produk.....	86
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>After Sales</i>	87
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Minat Beli	88
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural.....	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Kecocokan Modifikasi Model	99
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis	100

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian..... 111
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Produk (X1)..... 116
Lampiran 3	Hasil Kuisisioner Variabel <i>After Sales</i> (X2)..... 121
Lampiran 4	Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)..... 125
Lampiran 5	Hasil Karakteristik Responden..... 129
Lampiran 6	Rekapitulasi Pernyataan Responden..... 131
Lampiran 7	Hasil <i>Goodness Of Fit</i> 133
Lampiran 8	Hasil <i>Goodness Of Fit</i> Model Struktural..... 142
Lampiran 9	Hasil Gambar Uji Struktural Akhir 152



UNIVERSITAS
MERCU BUANA