

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian headphone Sony palsu. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan diketahui bahwa faktor sosial dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian headphone Sony palsu sebesar 44,8% sementara sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : faktor sosial, persepsi harga, keputusan pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the influence of social factors and price perceptions on purchasing decisions of fake Sony headphones. The sample in this study were students of Maranatha Christian University. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of the SPSS program. Based on the results of hypothesis testing it can be concluded that social factors have a significant effect on purchasing decisions. Price perception also has a significant effect on purchasing decisions. Overall it is known that social factors and price perceptions can influence purchase decision of fake Sony headphones by 44.8% while *the remaining 55.2% is* influenced by other variables not examined.

Key words: social factors, perceived prices, purchasing decisions.



DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PENGESAHAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Bauran pemasaran.....	9

2.1.3.1 Unsur Unsur Bauran pemasaran.....	9
2.1.4 Produk Palsu.....	12
2.1.5 Perilaku Konsumen	13
2.1.6 Faktor Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.1.7 Faktor Sosial.....	15
2.1.8 Persepsi Harga	18
2.1.8.1 Indikator Harga	18
2.1.9 Keputusan pembelian	19
2.2 Riset Empiris	21
2.3. Rerangka Teoritis	28
2.4. Rerangka Pemikiran	29
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Uji Instrumen	37
3.5.1.1 Uji Validitas.....	37
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	38
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	39

3.5.1.4 Uji Hipotesis	42
3.5.1.5 Uji T.....	42
3.5.1.6 Uji Regresi.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden.....	43
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden	45
4.1.3 Pengujian Validitas.....	52
4.1.4 Pengujian Reliabilitas	54
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	54
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	56
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.6 Uji Regresi Berganda.....	58
4.1.7 Pengujian Hipotesis (Uji t)	59
4.1.8 Analisis Koefisien Determinasi	61
4.2 Pembahasan.....	62

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan.....	64
5.2 Saran.....	65

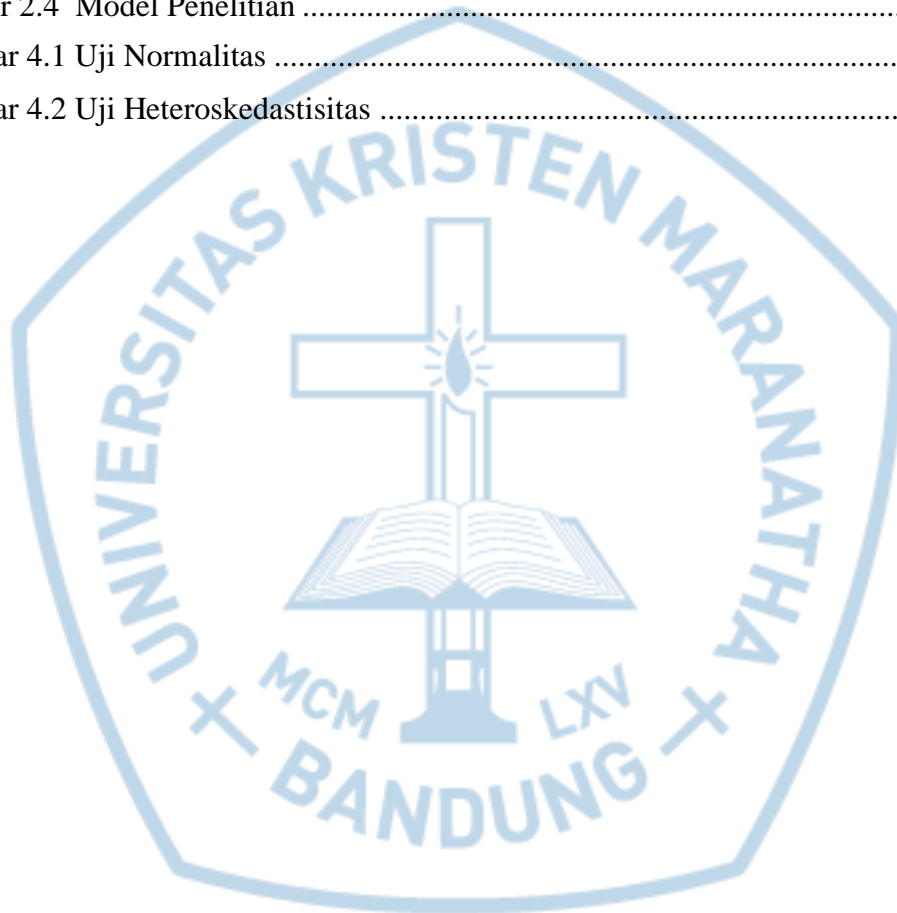
DAFTAR PUSTAKA	66
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	69
----------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)	101
--------------------------------------------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model 5 tahap	20
Gambar 2.3.Rerangka Teoritis	28
Gambar 2.4.Rerangka Pemikiran	29
Gambar 2.4 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	58



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV)	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Usia	43
Tabel 4.3 Pendapatan/ Uang Saku	44
Tabel 4.4 Pernahkah anda membeli Produk palsu	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Indikator Faktor Sosial Pertanyaan 1	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Indikator Faktor Sosial Pertanyaan 2	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Indikator Faktor Sosial Pertanyaan 3	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Indikator Faktor Sosial Pertanyaan 4	46
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Indikator Persepsi Harga Pertanyaan 1 ...	47
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Indikator Persepsi Harga Pertanyaan 2 .	47
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Indikator Persepsi Harga Pertanyaan 3 .	48
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Indikator Persepsi Harga Pertanyaan 4 .	48
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Indikator Keputusan Pembelian Pertanyaan 1	49
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Indikator Keputusan Pembelian Pertanyaan 2	49
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Indikator Keputusan Pembelian Pertanyaan 3	50
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Indikator Keputusan Pembelian Pertanyaan 4	50
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Indikator Keputusan Pembelian Pertanyaan 5	51
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Indikator Keputusan Pembelian Pertanyaan 6	51
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	53
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas.....	54

Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.26 Coefficientsa	59
Tabel 4.27 Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.28 Model Summary.....	61



DAFTAR GRAFIK

Grafik I gambar 4.1 Uji Normalitas Normal P.Plot of Regression Standardized Residual.....	55
Grafik II gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	58



DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner penelitian	69
Lampiran hasil olah data spss 20	90

