

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh *Price Perception* dan *Buyer Vulnerability* terhadap *Price Offer fairness* produk telepon seluler NOKIA. *Price Offer Fairness* mengacu pada penilaian atas konsumen apakah suatu harga jual adalah layak. Faktor yang mempengaruhi *Price Offer Fairness* adalah *Price perception* dan *Buyer Vulnerability*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang menggunakan produk telepon seluler NOKIA sebanyak 108 responden. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 12.00 dengan metode regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh positif *Price Perception* terhadap *Price Offer Fairness*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan ada pengaruh negatif *Buyer Vulnerability* terhadap *Price Offer Fairness*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan besarnya pengaruh *Price Perception* dan *Buyer Vulnerability* terhadap *Price Offer fairness* produk telepon seluler NOKIA adalah sebesar 13.4% dan sisanya adalah 86.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Price Perception, Buyer Vulnerability, Price Offer Fairness*

ABSTRACT

This research has objective to analyze the influence of Price Perception and Buyer Vulnerability toward Price Offer Fairness of the NOKIA phone product. Price of fairness refers to consumers' assessments of whether a seller's price is reasonable, acceptable or justifiable. The factors that influence Price Offer Fairness was Price Perception and Buyer Vulnerability. The research was conducted, with spread out questionnaire that was administered to 108 respondents that use NOKIA phone. The hypotheses testing and data analysis was conducted using the tool SPSS version 12.00, using multiple regression method. The results from this research show that there was not positive influence of the Price Perception on Price Offer Fairness. The result also shows was a negative influence of the Buyer Vulnerability on Price Offer Fairness. The result also shows level of influence Price Perception and Buyer Vulnerability on Price Offer Fairness of the NOKIA phone product is equal to 13.4% and the rest is 86.6% influenced by other factor.

Keyword: Price Perception, Buyer Vulnerability, Price Offer Fairness

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 <i>Price</i>	7
2.1.1.1 <i>Price Awareness</i> dan <i>Price Consciousness</i>	9
2.1.1.2 <i>Price Sensitivity</i>	11
2.1.2 <i>Price Perception</i>	12
2.1.2.1 <i>Price Perception</i> terhadap kualitas ..	17
2.1.2.2 <i>Price Perception</i> terhadap <i>value</i> ..	18

2.1.3 <i>Buyer Vulnerability</i>	20
2.1.4 <i>Price Offer Fairness</i>	21
2.1.5 Pengaruh <i>Price Perception</i> dan <i>Buyer Vulnerability</i> Terhadap <i>Price Offer Fairnes</i>	24
2.2 Kerangka Pemikiran	26
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Jenis Penelitian	28
3.3 Definisi Operasional Variabel	29
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Metode Pengambilan Sampel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Kuesioner dan Pengambilan Data	36
3.6 Alat Analisis	37
3.6.1 Metode Analisis Data	37
3.6.2 Uji Validitas	38
3.6.3 Uji Reliabilitas	39
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	40
3.6.5 Kriteria Pengujian Hipotesis	40
3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	41
3.7.1 Analisis Hasil Uji Validitas	41
3.7.1.1 Analisis KMO dan <i>Bartlett's test of sphericity</i>	42
3.7.1.2 Anti-image Matrices	43
3.7.1.3 Analisis <i>Communalities</i>	44
3.7.1.4 Analisis Faktor Awal	45
3.7.2 Analisis Hasil Uji Reliabilitas	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Responden	48
4.2 Analisis Karakteristik responden	48
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3 Analisis Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan	50
4.3 Model Penelitian	51
4.3.1 Analisis Pengujian Hipotesis	52
4.3.2 Analisis besarnya pengaruh <i>Price Perception</i> dan <i>Buyer Vulnerability</i> terhadap <i>Price Offer</i> <i>Fairness</i>	55
4.4 Ringkasan Hasil Peneilitan	56
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.6 Implikasi Manajerial	58
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 60
5.1 Simpulan	60
5.2 Keterbatasan Penelitian	61
5.3 Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA	 63
LAMPIRAN	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	78

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	Model Pemrosesan Informasi Konsumen	13
Gambar 2	Model Konseptual Kognitif dari Informasi harga ...	15
Gambar 3	Komponen dari <i>Price Fairness</i>	23
Gambar 4	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 5	Model Penelitian	51

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Peringkat Merek Ponsel	3
Tabel 2	Peringkat Merek Ponsel di Indonesia	4
Tabel 3	Operasional Variabel	31
Tabel 4	Kuesioner Penelitian	36
Tabel 5	KMO MSA	42
Tabel 6	<i>Bartlett's test of Sphericity</i>	43
Tabel 7	Anti-image Matrices	44
Tabel 8	<i>Communalities</i>	45
Tabel 9	Analisis Faktor Awal	46
Tabel 10	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 12	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 13	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan ..	50
Tabel 14	Uji Signifikansi Simultan	52
Tabel 15	Uji Signifikansi Individual (uji statistik)	53
Tabel 16	<i>Model Summary</i>	55
Tabel 17	Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis ..	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	66
Lampiran B Uji Validitas dan Reliabilitas	68
Lampiran C Analisis Regresi	73
Lampiran D Karakteristik Responden	76