

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
SELULER XL**

(Survei pada pengunjung ITC Cempaka Mas lantai 4 Jakarta)

**TINO HERMAWAN
8215067737**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

**EFFECT OF SALES PROMOTION AND PRICE PERCEPTION
ON PURCHASE DECISIONS XL CELLULAR PROVIDER
(SURVEY AT ITC CEMPAKA MAS 4TH FLOOR JAKARTA)**

**TINO HERMAWAN
8215067737**



This thesis Compiled As One Of The Requirements For Getting a
Bachelor of Economics degree

**S1 STUDY PROGRAM MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI






Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana E, S. M. Bus

NIP: 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>1. Dr. Hamidah, SE, M.Si</u> NIP: 19560321 198603 2 001	Ketua		22 Juli 2013
<u>2. Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Sekretaris		22 Juli 2013
<u>3. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP: 197206272006041001	Penguji Ahli		25 Juli 2013
<u>4. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Pembimbing I		25 Juli 2013
<u>5 Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 19630416200604 2 001	Pembimbing II		22 Juli 2013

Tanggal Lulus: 12 Juli 2013

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2013

Yang membuat pernyataan



Tino Hermawan
No.Reg. 8215067737

ABSTRAK

Tino Hermawan, 2013; Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler XL: Survei pada pengunjung ITC Cempaka Mas lantai 4 Jakarta. Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Dra Basrah Saidani, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan secara jelas tentang penjualan, persepsi harga, dan keputusan pembelian kartu seluler XL pada pengunjung ITC Cempaka Mas Lantai 4 Jakarta, tujuan kedua adalah untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL, tujuan ketiga adalah untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL, dan terakhir adalah bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk kartu perdana XL di ITC Cempaka Mas lantai 4, Pengambilan sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sedangkan bagian dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, desain deskriptif serta kausal, metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei. Data diolah dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS 18. Hasil dari uji t menunjukkan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_1 ke Y (0.000), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_2 ke Y (0.001) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yaitu (0.000). Kemudian hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai keputusan pembelian yang dijelaskan pada variabel promosi penjualan dan persepsi harga sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya yakni 66,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: promosi penjualan, persepsi harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

Tino Hermawan, 2013; The Influence of Sales Promotion and Cost Perception Towards Purchase Decision for XL Mobile card: survey on visitor at 4th floor of ITC Cempaka Mas Jakarta. Advisory Team: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. and Dra Basrah Saidani, M.Si.

This study aims to describe clearly about Sales Promotion, Cost Perception and Purchase Decision for XL Mobile card on visitor at 4th floor of ITC Cempaka Mas Jakarta. The second objective is to test the influence of Sales Promotion on Purchase Decision. The third objective is to test the influence of Cost Perception on Purchase Decision. And the fourth objective is to test the simultaneously the influence between Sales Promotion and Cost Perception to Purchase Decision. Population of this research is that consumers who buy and use the product XL card in ITC Cempaka Mas 4th floor Jakarta. Sampling totaled 100 respondents using nonprobability sampling method. While part of nonprobability sampling used was Convenience Sampling. The research was carried out quantitatively, descriptive and causal research design, and use survey methods. Analysis of the research was conducted using SPSS 18 for data processing. The results of the t test shows the Sales Promotion and Purchase Decision significantly influence the significance value X_1 to Y (0.000), and Cost Perception and Purchase Decision are also significantly influence the value of significance X_2 to Y (0.001) both are not greater than 0.05. The results of F test simultaneously indicates Sales Promotion and Cost Perception influencing significantly to Purchase Decision (0.000). And the result of determination analysis in this study shows the variations in the value of Purchase Decision that is described in the variable Sales Promotion and Cost Perception by 33.3%. While the remaining 66.7% are influenced or explained by other variables that are not included in this research model.

Keywords: Sales Promotion, Cost Perception and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Ibu Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohamad. Rizan, SE, MM. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah SE, M.Si., selaku Ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada ayahanda Sutikno dan Ibunda Purwantin selaku orang tua penulis, yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Lalu seluruh teman–teman dari S1 Manajemen angkatan 2005, angkatan 2006 , angkatan 2007, dan angkatan 2008 yang selalu menyemangati peneliti selama ini. Khususnya kepada Dimas, Febi, Kristian, Anggita, Isal yang selalu bersama dan membantu dari awal penelitian sampai akhir.
9. Kepada Budi susilo, Ega yudha, dan Nira windy andini yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti dari awal sampai akhir penelitian.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Juli 2013

Peneliti