

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP *PERCEIVED VALUE*
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAMPU HEMAT ENERGI
MEREK ACR DI SURABAYA**

TESIS



Oleh

SURYA DANU KUSMONO
8112413006

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAMPU HEMAT ENERGI MEREK ACR DI
SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen



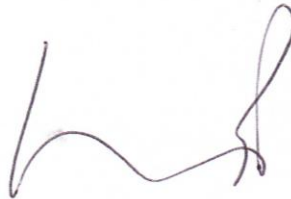
Oleh

Surya Danu Kusmono
8112413006

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

Persetujuan Dosen Pembimbing

Tesis Berjudul
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP *PERCEIVED VALUE* dan KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LAMPU HEMAT ENERGI MEREK ACR DI SURABAYA
yang ditulis dan diajukan oleh
Surya Danu Kusmono 8112413006
telah disetujui untuk diuji.



(Dr. Hartono Rahardjo)
Pembimbing Tesis

Pengesahan Tim Penguji

Tesis Berjudul
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LAMPU HEMAT ENERGI MEREK ACR DI SURABAYA
yang ditulis dan diajukan oleh
Surya Danu Kusmono 8112413006
telah diuji dan dinilai oleh
Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen,
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 16 bulan 03 tahun 2015

Tim Penguji
Ketua



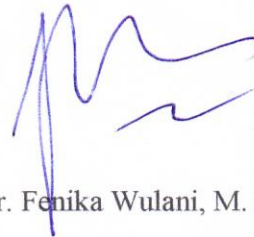
(Dr. Christina Esti Susanti, M. M., CPMAP)

Sekretaris



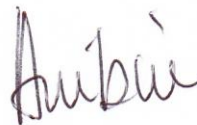
(Dr. Hartono Rahardjo)

Anggota



(Dr. Fenika Wulani, M. Si.)

Program Pascasarjana
Direktur



(Prof. Anita Lie, Ed.D)

Pernyataan Keaslian Tulisan

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 28 Februari 2015



Surya Danu Kusmono
8112413006

Ucapan Terima Kasih

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Penyusunan tesis ini penulis lakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Program Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Tanpa segenap motivasi, kesabaran, kerja keras, dukungan dan doa dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menjalani dan menyelesaikan tesis ini. Dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis berikan kepada:

1. Prof. Anita Lie, Ed.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Dr. Fenika Wulani, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Hartono Rahardjo, selaku dosen pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini.
4. Semua dosen Program Pascasarjana, yang dengan tulus telah memberikan pengalaman, pengetahuan dan wawasan kepada penulis.
5. Bapak Willy Sunjoto, selaku direktur PT. Panca Aditya Sejahtera.
6. Bapak Budiyanto Masli, selaku *Department Head Marketing* dan seluruh karyawan maupun staff yang telah banyak meluangkan waktunya sehingga dapat diselesaikannya tesis ini.
7. Seluruh pihak yang telah banyak membantu selama proses pembagian kuesioner.
8. Orang tua dan saudara-saudara yang telah memberi banyak dukungan, semangat dan doa kepada penulis sampai penyusunan tesis ini selesai.
9. Teman-teman yang telah memberikan saran, masukan, dukungan dan semangat kepada penulis sampai penyusunan tesis ini selesai.
10. Semua pihak yang mustahil penulis sebutkan satu per satu, yang telah berjasa dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga makalah tesis ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, Februari 2015

Penulis

Surya Danu Kusmono, S.T. NRP 8112413006. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap *Perceived Value* Dan Keputusan Pembelian Produk Lampu Hemat Energi Merek ACR Di Surabaya.** Di bawah bimbingan: Dr. Hartono Rahardjo

ABSTRAK

Seiring dengan krisis energi listrik yang terjadi, maka penggunaan lampu hemat energi merupakan salah satu cara mendukung gerakan hemat energi. Selain itu, persaingan yang semakin ketat antar produk lampu dari berbagai merek mengharuskan setiap produsen harus mampu menguatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap *perceived value* dan *purchase decision* pada produk lampu hemat energi merek ACR di Surabaya. Strategi bauran pemasaran yang tepat akan menghasilkan nilai dan mengarah pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel eksogen. *Perceived value* sebagai variabel *intervening* dan *purchase decision* sebagai variabel endogen. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap *perceived value*, tetapi diantara empat variabel eksogen tersebut yang memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision* adalah variabel produk dan tempat. Hasil pengujian *indirect effect* bisa dijelaskan bahwa keseluruhan variabel eksogen yaitu produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, *Perceived Value*, Keputusan Pembelian dan Lampu Hemat Energi Merek ACR.

Surya Danu Kusmono, S.T. NRP 8112413006. ***Effect of Marketing Mix To Perceived Value And Purchase Decision Energy Saving Lamp Product Brand ACR In Surabaya.*** Supervised by: Dr. Hartono Rahardjo

ABSTRACT

Along with the electricity crisis occurs, then the use of energy saving lamp is one way to support energy saving movement. In addition, the increasing competition between products of different brands of lamps require each manufacturer must be able to strengthen consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to explain the effect of product, price, promotion and place of the perceived value and purchase decision on energy saving lamp products brand ACR in Surabaya. Right marketing mix strategy will generate value and lead to making purchase decisions by consumers.

This study uses the product, price, promotion and place as exogenous variables. Perceived value as an intervening variable and purchase decision as an endogenous variable. This study was included in the category of quantitative research. Total sample of 150 respondents with data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM).

The results of this study indicate that the effect of the product, price, promotion and place affect the perceived value, but among the four exogenous variables that have a direct influence on the purchase decision is a variable product and place. Test results can be explained that the indirect effect of exogenous variables, namely the overall product, price, promotion and place influence on purchase decision through the perceived value as a mediating variable.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Place, Perceived Value, Purchase Decision and Energy Saving Lamps Brand ACR*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Uraian Landasan Teori.....	8
2.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	8
2.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	9
2.2.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	11
2.2.4 Tempat (<i>Place</i>).....	12
2.2.5 <i>Perceived value</i>	13
2.2.6 <i>Purchase decision</i>	14
2.2.7 Pengaruh produk terhadap <i>perceived value</i>	16
2.2.8 Pengaruh harga terhadap <i>perceived value</i>	16
2.2.9 Pengaruh promosi terhadap <i>perceived value</i>	17
2.2.10 Pengaruh tempat terhadap <i>perceived value</i>	17
2.2.11 Pengaruh produk terhadap <i>purchase decision</i>	17
2.2.12 Pengaruh harga terhadap <i>purchase decision</i>	18
2.2.13 Pengaruh promosi terhadap <i>purchase decision</i>	18
2.2.14 Pengaruh tempat terhadap <i>purchase decision</i>	18
2.2.15 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase decision</i>	19
2.3 Model Penelitian.....	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Klasifikasi Variabel.....	21
3.2.1 Variabel penelitian.....	21
3.2.2 Definisi operasional variabel.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Instrumen Penelitian.....	23
3.5 Populasi, Sampel dan Prosedur Pengumpulan Data.....	24

3.6 Teknik Analisis Data.....	25
BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.2 Deskripsi Data Responden.....	29
4.2.1 Pembagian kuesioner.....	29
4.2.2 Profil responden.....	30
4.3 Analisis Variabel Penelitian.....	32
4.3.1 Variabel produk.....	32
4.3.2 Variabel harga.....	33
4.3.3 Variabel promosi.....	34
4.3.4 Variabel tempat.....	35
4.3.5 Variabel <i>perceived value</i>	35
4.3.6 Variabel <i>purchase decision</i>	36
4.4 Uji Asumsi SEM.....	37
4.4.1 Uji <i>univariate normality</i>	37
4.4.2 Uji <i>multivariate normality</i>	38
4.4.3 Uji validitas.....	38
4.4.4 Uji reliabilitas dan <i>variance extracted</i>	39
4.4.5 Rangkuman hasil pengujian data.....	43
4.4.6 Uji kecocokan keseluruhan model.....	44
4.5 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	44
4.5.1 <i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i>	45
4.5.2 Persamaan struktural.....	47
4.6 Pengujian Hipotesis.....	48
4.7 Pembahasan.....	51
4.7.1 Pengaruh produk terhadap <i>perceived value</i>	51
4.7.2 Pengaruh harga terhadap <i>perceived value</i>	52
4.7.3 Pengaruh promosi terhadap <i>perceived value</i>	53
4.7.4 Pengaruh tempat terhadap <i>perceived value</i>	53
4.7.5 Pengaruh produk terhadap <i>purchase decision</i>	54
4.7.6 Pengaruh harga terhadap <i>purchase decision</i>	54
4.7.7 Pengaruh promosi terhadap <i>purchase decision</i>	55
4.7.8 Pengaruh tempat terhadap <i>purchase decision</i>	55
4.7.9 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase decision</i> ..	56
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	56
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
5.2.1 Saran praktis.....	59
5.2.2 Saran akademis.....	60
REFERENSI.....	61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Konsumsi IL, FL, CFL dan LED di Indonesia Tahun 2012-2014.....	2
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Yang Akan Dilakukan Dengan Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1	Indikator Pengujian Model Fit.....	28
Tabel 4.1	Tahap Pembagian Kuesioner.....	30
Tabel 4.2	Interval Rata-Rata Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel Produk.....	33
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Harga.....	33
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	34
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Tempat.....	35
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	36
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	36
Tabel 4.9	Uji <i>Univariate Normality</i>	37
Tabel 4.10	Uji Validitas.....	39
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk.....	40
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	40
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	41
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat.....	41
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Value</i>	42
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Decision</i>	43
Tabel 4.17	Rangkuman Hasil Pengujian Data.....	43
Tabel 4.18	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	44
Tabel 4.19	Pengujian Hipotesis Penelitian dan Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	48
Tabel 4.20	Pengujian Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Produk CFL Impor di Indonesia Tahun 1999-2012...	2
Gambar 2.1	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	19
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	31
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan....	32
Gambar 4.4	Nilai Estimates Indikator.....	46
Gambar 4.5	Persamaan Struktural (Estimates).....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2.	Normalitas <i>Univariate</i> dan <i>Multivariate</i>	70
Lampiran 3.	Output SEM.....	72
Lampiran 4.	Syntag.....	90
Lampiran 5.	Path Diagram.....	91
Lampiran 6.	Data Kuesioner Penelitian.....	96