



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

NO. SK BAN PT: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di MOVI Burangrang Bandung**

Skripsi

Oleh

Fakri Mahmud

2012320034

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

NO. SK BAN PT: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keputusan
Pembelian di Konsumen MOVI Burangrang Bandung**

Skripsi

Oleh

Fakri Mahmud

2012320034

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

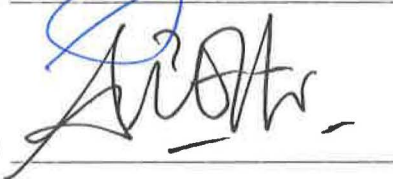
Nama : Fakri Mahmud
Nomor Pokok : 2012320034
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian di MOVI Burangrang Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 8 juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

Sekretaris
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota
Marihhot Tua Effendi, Drs., M.si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fakri Mahmud

NPM : 2012320034

Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : **Pengaruh *Customer Peceived Value* terhadap Keputusan Pembelian di MOVI Burangrang Bandung**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 10 Agustus 2018



Fakri Mahmud

Abstrak

Nama : Fakri Mahmud
NPM : 2012320034
Judul : Pengaruh *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen di MOVI burangrang Bandung

Rokok adalah salah satu masalah kesehatan terbesar dunia yang telah menarik perhatian orang untuk membuat kampanye yang mendorong orang berhenti merokok. Baru-baru ini, rokok elektronik (vape) diyakini sebagai alternatif untuk merokok dengan efek yang lebih sehat karena tidak menggunakan tembakau. Kebenaran tentang vape sendiri masih diperdebatkan di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, MOVI melakukan beberapa upaya untuk mendidik orang tentang vape. MOVI juga menjual peralatan dan perlengkapan vape, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *customer perceived value* (CPV) dan keputusan pembelian konsumen di MOVI.

Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. CPV mencakup nilai fungsional tempat, nilai fungsional personel, nilai fungsional layanan yang dibeli, harga nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial sementara keputusan pembelian diukur menggunakan dimensi pengakuan masalah / kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku Pascapembelian. Data yang dikumpulkan diproses secara kuantitatif untuk melihat apakah ada korelasi dari dua variabel.

Hasilnya menunjukkan bahwa secara keseluruhan, ada pengaruh yang signifikan dan positif dari CPV pada keputusan pembelian konsumen di mana CPV memberikan kontribusi 59,3% pada keputusan pembelian. Uji parsial menunjukkan bahwa setiap dimensi CPV berkorelasi signifikan pada keputusan pembelian.

Mengacu pada hasil, MOVI disarankan untuk menjaga nilai-nilai baiknya seperti komunikasi dengan konsumennya. Selain itu, MOVI juga disarankan untuk meningkatkan beberapa aspek dari nilainya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *customer perceived value*, keputusan pembelian, rokok elektronik, *vape*, MOVI

Abstract

Name : Fakri Mahmud

NPM : 2012320034

Title : The Influence of Customer Perceived Value on Consumer Buying Decision at MOVI Burangrang Bandung

Cigarette is one of the world biggest health problems which have drawn people's attention to make campaigns on encouraging people to stop smoking. Recently, electronic cigarette (vape) is believed as an alternative to smoke with less tobacco unhealthy effect. The truth about vape itself is still arguable among the society therefore MOVI makes several efforts to educate people about vape. Understanding that MOVI also sells vape equipment and supplies, it is interesting to conduct a research on the customer perceived value (CPV) and consumers buying decision at MOVI.

Survey was done by distributing questionnaires to 100 respondents. The CPV covers functional value of the establishment, functional value of the contact personnel, functional value of service purchased, functional value price, emotional value and social value while the buying decision is measured using dimensions of Problem/need recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decision and Post-purchase behavior. The data collected were processed quantitatively to see whether there is a correlation of the two variables.

The result shows that simultaneously, there is a significant and positive influence of CPV on consumer buying decision where the CPV contributes 59.3% on buying decision. The partial test shows that each dimension of CPV correlates significantly on buying decision.

Referring to the result, MOVI is suggested to keep its good values such as communication with its consumer. In addition, MOVI is also suggested to improve several aspects of its values to increase consumer buying decision.

Key word : Buying decision, Customer Perceived Value, Electronic Cigarette, MOVI, Vape

Kata Pengantar

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkatnya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen di MOVI burangrang Bandung”. Adapun penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis menerima saran maupun kritik dan dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak atas dorongan, saran, dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas segala anugerah, rahmat, dan karunia-Nya.
2. Orang tua tercinta, Ismed Mahmud dan Milizawaty dan seluruh keluarga yang tidak pernah berhenti berdoa dan memberi dukungan.
3. Bapak Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

4. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran ditengah kesibukannya untuk memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran kepada penulis selama menyusun skripsi. Terimakasih atas perhatian ibu yang senantiasa sabar, tekun, ikhlas menghadapi kekurangan penulis.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, khususnya dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Seluruh staff dan karyawan di MOVI burangrang yang meluangkan waktunya dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh sahabat penulis yang selalu mendukung. Afiz, Ghifari, Tira, Hikman, Erdi, Aditya, Irsam, Dani, Arief, Fakhri, Iqbal, Reza, Irfan, Daren, Pierre, Yudith, Cellie, Adrian.
8. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi : David, Silmy, Lucky, Evelyn, Mandy, Dian, Willy. Terima kasih telah menjadi tempat *sharing*, dan saling membantu satu sama lain.
9. dan seluruh teman-teman dan organisasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Daftar Isi

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Objek Penelitian	6
BAB II KERANGKA TEORI.....	7
2.1 Customer Perceived Value	7
2.2 Keputusan Pembelian	10
2.3 Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> dan keputusan Pembelian	14
2.4 Hipotesis Penelitian	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	15
<u>_Toc520763044</u>	
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Metode Penelitian.....	18
3.3 Model Penelitian.....	19
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	20
3.5 Skala Pengukuran (Likert).....	22
3.6 Populasi dan Sampel	23
3.7 Teknik Pengumpulan Data	25
3.8 Teknik Analisis Data	26

3.8.1	Uji Validitas	27
3.8.2	Uji Reliabilitas	28
3.8.3	Uji Normalitas	29
3.8.4	Analisis Regresi Linear Sederhana	33
3.8.5	Analisis Koefisien Korelasi (R)	29
3.8.6	Analisis Koefisien Determinasi (R²).....	30
3.8.7	Uji Hipotesis	30
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		35
4.1	Ministry Of Vape Indonesia	35
4.2	Target Konsumen	36
4.3	Produk	38
4.4	Value Offering	39
4.5	Visi dan Misi.....	40
_Toc520763065		
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
5.1	Profil Responden	40
5.2	Uji validitas dan realibilitas	44
5.3	Analisis deskriptif.....	46
5.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Customer Perceived Value.....	47
5.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	55
5.3.3	Pengaruh CPV terhadap keputusan pembelian.....	59
5.3.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	59
5.3.3.2	Uji Koefisien Korelasi.....	60
5.3.3.3	Koefisien Determinasi	63
5.3.3.4	Pengujian Hipotesis (uji t parsial)	64
5.3.3.5	Uji f.....	66
5.3.3.6	Estimasi Regresi Linear Sederhana	67

BAB VI	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Saran.....	69
Daftar Pustaka	71
Lampiran	74

Daftar Tabel

Tabel 3.2 Operasional Variabel(X)	21
Tabel 3.2 Operasional Variabel(Y)	22
Tabel 3.3 Skala Likert	233
Tabel 3.4 Kriteria Penelitian Korelasi	31
Tabel 5.1 Profil Responden.....	41
Tabel 5.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.7 Hasil Uji Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.8 Pembagian Kategori	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.9 Taggapan Responden Mengenai Dimensi Establishment.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.10 Taggapan Responden Mengenai Dimensi professionalism	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.11 Taggapan Responden Mengenai Dimensi Quality....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.12 Taggapan Responden Mengenai Dimensi Emotional Value	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.13 Taggapan Responden Mengenai Dimensi Sosial Value	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.14 Taggapan Responden Mengenai Dimensi Value of Money	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai CPV	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.16 Taggapan Responden Mengenai Dimensi Pengenalan Kebutuhan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.17 Taggapan Responden Mengenai Dimensi pencarian Informasi ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.18 Taggapan Responden Mengenai Dimensi Evaluasi Alternatif	Error! Bookmark not defined.

Tabel 5.19 Taggapan Responden Mengenai Dimensi Pembelian.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 5.20 Taggapan Responden Mengenai Dimensi Pascca Pembelian.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.22 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.23 Korelasi Antara CPV dan Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 5.24 Korelasi Perdimensi.....	62
Tabel 5.25 Koefisien Determinasi.....	63

Daftar Gambar

Gambar 3. 1 Model Penelitian	1919
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rokok merupakan masalah kesehatan dunia. *World Health Organization* (WHO) memperkirakan jumlah perokok di dunia sebanyak 2,5 milyar orang dengan dua pertiganya berada di negara berkembang. Paling sedikit satu dari empat orang dewasa adalah perokok di negara berkembang. WHO terus mendorong masyarakat berhenti merokok untuk mengurangi bahaya tembakau dengan berbagai metode, salah satunya adalah menggunakan *nicotine replacement therapy* (terapi pengganti nikotin).

Rokok elektronik merupakan salah satu terapi pengganti nikotin yang menggunakan listrik dari tenaga baterai untuk memberikan nikotin dalam bentuk uap dan oleh WHO disebut sebagai *electronic nicotine delivery system* (ENDS) (Tanuwihardja, 2012). Rokok elektronik kini tengah menjadi tren di kalangan masyarakat urban di Indonesia. Rokok elektronik dimaksudkan sebagai alternatif bagi orang yang ingin berhenti merokok karena dianggap memiliki risiko jauh lebih rendah dibandingkan rokok konvensional (Luciana, 2016)

Pada tahun 2010, kesadaran terhadap keberadaan rokok elektronik di Indonesia mencapai 21,9% dengan laki-laki lebih banyak mendengar tentang rokok elektronik yaitu 16,8% dibandingkan dengan perempuan yaitu 5,1%, sedangkan berdasarkan usia kesadaran tentang keberadaan rokok elektronik pada

usia 15–24 tahun lebih besar yaitu 14,4% dibandingkan dengan pada usia 25–44 tahun yaitu 12,4%. Kesadaran tentang keberadaan rokok elektronik pada masyarakat Indonesia lebih banyak pada masyarakat dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi yaitu sebesar 29,4%, selain itu kesadaran tentang keberadaan rokok elektronik pada masyarakat Indonesia lebih banyak pada masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan yaitu sebesar 15,3% (Damayanti, 2016).

Ministry of Vape Indonesia adalah sekelompok perokok yang memilih rokok elektronik dan karena itu akhirnya berhenti merokok, dan sekarang Ministry of Vape Indonesia atau MOVI menjalankan toko Vape terbesar di Indonesia yang didedikasikan untuk menyebarkan penyebab rokok elektronik dan dalam memberikan alternatif sehat untuk perokok Indonesia. Sebagai perusahaan MOVI percaya pada kualitas yang tercermin dalam pilihan produk yang ditawarkan dan dalam sifat layanan yang diberikan kepada pelanggan. MOVI dalam strategi pemasarannya tidak hanya menawarkan produk seperti *liquid*, *mod* dan perlengkapan rokok elektronik lainnya, namun juga menawarkan kegiatan-kegiatan yang positif dan memberikan informasi yang edukatif tentang rokok elektronik kepada konsumennya.

MOVI memiliki *brand liquid* sendiri, berbeda dengan toko *vape* pada umumnya. Dalam proses penjualannya MOVI memiliki cara yang unik sehingga *liquid* tersebut menjadi incaran banyak pengguna *vape*. MOVI juga mendorong kampanye untuk tidak dan berhenti merokok dengan cara memberikan edukasi dan tidak menjual produknya kepada anak dibawah umur 17 tahun. MOVI

merupakan toko *vape offline* pertama yang ada di Indonesia menjadikan MOVI nama yang tidak asing dikalangan pengguna vape.

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Ministry of Vape Indonesia pada 1560 konsumennya dikatakan, 53 persen dari mereka memilih untuk beralih dari merokok konvensional ke vaping, 27 persen memutuskan untuk berhenti merokok dan *vaping*, 11 persen masih mencampur antara rokok tradisional dan *vaping*. Namun mengurangi rokok hingga 50 persen, serta 9 persen memilih kembali merokok karena menganggap vaping rumit.

Ada kesalahan persepsi dari masyarakat di Indonesia terhadap rokok elektronik, masyarakat awam menyatakan bahwa rokok elektronik sama bahayanya dengan rokok tembakau (Halidi & Indriani, 2017)). Hal tersebut merupakan salah satu masalah dari komunitas rokok elektronik di Indonesia. Berdasarkan wawancara penulis terhadap salah satu karyawan yang bekerja di MOVI, strategi pemasaran pemberian edukasi dan informasi melalui sosial media membantu meningkatkan pengguna *vape* dan meningkatkan penjualan.

Menurut Soitani, *Customer Perceived Value* dianggap sebagai salah satu cara mendiferensiasikan produk dari strategi pemasaran dan merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen. Persepsi tentang nilai menurut Zeithaml pada tahun 1988 dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. (Najib, Soesanto, & Sukresna, 2016)

Customer Perceived Value merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen secara keseluruhan terhadap total manfaat produk yang diterima oleh konsumen dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan total biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam Penelitian Yee dan San pada tahun 2012 menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* adalah faktor yang mempengaruhi konsumen akan perhatian tentang kapan mereka ingin membeli. Hasil penelitian dari Suprpti pada tahun 2010 yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan bahwa *Customer Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Customer perceived value* Terhadap keputusan pembelian di MOVI Burangrang Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *value* yang ditawarkan oleh MOVI burangrang ?

2. Bagaimana *customer perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian di MOVI burangrang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *value* yang ditawarkan oleh MOVI burangrang.
2. Untuk mengetahui bagaimana *customer perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian di MOVI burangrang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi pihak-pihak berikut ini:

a. Bagi Penulis

Dapat memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya di bidang pemasaran dan Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu administrasi bisnis di Universitas Katolik Parahyangan.

b. Bagi perusahaan

Dapat membantu MOVI Burangrang untuk membuat strategi pemasaran yang akan mempengaruhi konsumen.

c. Bagi Pembaca dan Peneliti lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau bagi peneliti, selanjutnya yang mengadakan penelitian terhadap customer perceive value dan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga diharapkan memperoleh:

- a. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai *customer perceived value* dan keputusan pembelian
- b. Manfaat praktis, yaitu sebagai bahan acuan penelitian di masa yang akan datang dan mengetahui adanya pengaruh *customer perceived value* dengan keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini merupakan kesempatan penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh dari bangku kuliah kemudian memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis.

1.5 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah MOVI Burangrang Bandung yang merupakan toko yang bergerak dalam bidang rokok elektronik atau *vape*.