

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED RISK* DAN *PRODUCT VALUE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK IPHONE DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

ESRA NUGROHO SOETOPO

NPM : 13420224

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2018

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ESRA NUGROHO SOETOPO
NPM : 13420224
Alamat : BABATAN INDAH A3 NO 8, SURABAYA
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

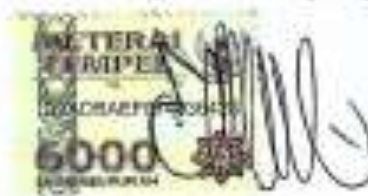
“PENGARUH PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK DAN PRODUCT VALUE TERHADAP MINAT BELI PRODUK IPHONE DI SURABAYA”

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 27 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,



(ESRA NUGROHO S)

NPM : 13420224

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED RISK* DAN *PRODUCT VALUE*
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK IPHONE DI SURABAYA**

Diajukan Oleh :

ESRA NUGROHO SOETOPO

NPM : 13420224

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



LESTARI S.E. MM

Tanggal, 21 FEBRUARI 2018

KETUA PROGRAM STUDI



SITI DJAMILAH S.E. MSI

Tanggal, 21 FEBRUARI 2018

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED RISK* DAN *PRODUCT VALUE*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK IPHONE DI SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ESRA NUGROHO SOETOPU

NPM : 12420298

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji/Pembimbing


Lestari, SE, MM

Ketua Tim Penguji


Drs. Ee. Redy Eko Hari Suprpto, MM

Anggota Tim Penguji


Dr. Titik Inayati, SE, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Tanggal, 22 FEBRUARI 2018



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: “**Analisis pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Risk* dan *Product Value* terhadap Minat Beli pada produk iPhone di Surabaya**”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun

Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada kedua orang tua (Drs. Soetopo dan Ibu Penny Sukantiasih) yang telah tulus ikhlas memberikan kasih sayang, cinta, doa, perhatian, dukungan moral dan materil yang telah diberikan selama ini. Terima kasih telah meluangkan segenap waktunya untuk mengasuh, mendidik, membimbing, dan mengiringi perjalanan hidup penulis dengan dibarengi alunan doa yang tiada henti agar penulis sukses dalam menggapai cita-cita.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya dukungan yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak - pihak yang telah membantu dan mendukung penulis antara lain :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si selaku ketua program studi manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Djojo Diharjo, SE, MM, M.Ak selaku dosen wali penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Bapak Lestari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan baik. Dan dari beliau penulis banyak mendapat masukan serta kepada beliau penulis berterima kasih atas waktu yang diberikan untuk melakukan berbagai diskusi yang berhubungan dengan penelitian ini.
6. Terima kasih kepada teman-teman warung Oga dan juga teman - teman Jam Papat Sore (JPS) yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
7. Terima Kasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan saya dukungan baik secara moral maupun moril. Saya mengucapkan banyak terima kasih.

Kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pembaca. Terima Kasih.

Surabaya, 27 Januari 2017

Penulis

ABSTRAKSI

Skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Risk* dan *Product Value* terhadap Minat Beli Pada Produk iPhone di Surabaya”. Ini merupakan hasil penelitian kualitatif dengan variabel bebas yang diteliti adalah *Perceived value*, *perceived risk* dan *product value*, sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli pada produk iPhone di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* menggunakan *Purposive Sampling* dimana pengambilan sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan Sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden. Untuk teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap data yang ada, pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Risk* dan *Product Value* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada produk iPhone di Surabaya. Sedangkan dari hasil uji dominan diantara *Perceived value*, *Perceived Risk* dan *Product Value* yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat beli adalah Variabel *Perceived Risk*. Dari uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,621 yang artinya 62,1% Minat Beli dipengaruhi oleh *Perceived Value*, *Perceived Risk* dan *Product Value* sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Perceived Risk*, *Product Value*, Minat Beli

ABSTRACTION

This thesis entitled "Perceived Value Influence Analysis, Perceived Risk and Product Value to Buy Interest iPhone Products in Surabaya". This is the result of qualitative research with independent variables studied are Perceived Value, perceived risk and product value, while the dependent variable is Buy Interest in iPhone product in Surabaya. Sampling is done by non probability sampling method using Purposive Sampling where sampling is determined based on certain considerations. With sample of research is counted 100 reponden. For analysis technique use multiple linear regression analysis.

The test instrument used to test the instrument of this research in the form of validity and reliability test. Based on the results of research and discussion of existing data, the influence of Perceived Value, Perceived Risk and Product Value significantly influence Buy Interest in iPhone products in Surabaya. While the results of the dominant test between Perceived value, Perceived Risk and Product Value is the most dominant influence on buying interest is variable Perceived Risk. From the determination coefficient test (R^2) obtained results of 0.621 which means 62.1% Buy Interest is influenced by Perceived Value, Perceived Risk and Product Value while the rest of 25.3% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Perceived Value, Perceived Risk, Product Value, Buy Interest*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Pembelian Konsumen	9
2.1.3 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang dirasakan)	10
2.1.4 <i>Perceived Risk</i> (<i>Persepsi Resiko</i>)	13
2.1.5 <i>Product Value</i> (nilai produk)	17
2.1.6 Minat Beli	18
2.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian	20
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli	20
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Minat Beli	20
2.2.3 Pengaruh <i>Product Value</i> Terhadap Minat Beli	22

2.3 Model Penelitian	23
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Hipotesis	23
BAB III MERODE PENELITIAN	25
3.1. Pendekatan Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel	25
3.2.1. Populasi	25
3.2.2. Sampel	26
3.3. Identifikasi Variabel	27
3.4. Definisi Operasional Variabel	28
3.5. Jenis dan Sumber Data	30
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	31
3.7. Teknik Analisa	33
3.7.1. Uji Validitas	33
3.7.2. Uji Reliabilitas	33
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	33
3.7.3.1 Uji Normalitas	33
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas	34
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas	34
3.7.4. Uji Regresi Linear Berganda	35
3.7.5. Uji Kecocokan Model	35
3.7.6. Uji Hipotesis	36
3.7.7. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²) ...	36
3.7.4. Uji Korelasi Parsial	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Sejarah Perusahaan	39
4.1.1. Visi dan Misi Persusahaan.....	40
4.2. Hasil Penelitian	40
4.2.1 Karakteristik Responden	40
4.2.2 Hasil Jawaban Responden Penelitian	40

4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	44
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Perceived Risk</i>	45
4.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>Product Value</i>	47
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli	49
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	50
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	50
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	52
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.4.3 Hasil Uji Hetrokedastisitas	55
4.5. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	56
4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.5.2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ₂).....	58
4.6. Pengujian Hipotesis	59
4.6.1. Uji Kecocokan model (Uji F)	59
4.6.2. Uji Parsial (Uji t).....	60
4.6.2. Uji Dominan.....	65
4.7. Pembahasan	66
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Simpulan	69
5.2 Saran	69
5.2 Keterbatasan	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1. Jawaban Karakteristik Responden berdasarkan Jensi Kelamin	40
Tabel 4.2. Jawaban Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Jawaban Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.4 Jawaban Karakteristik Responden berdasarkan Tipe iPhone	42
Tabel 4.5 Interval Rata-Rata Skor.....	43
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	44
Tabel 4.7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	45
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Value</i>	47
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.43 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4.15 Hasil Parameter Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Riset Penelitian CounterPoint	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	22
Gambar 3.1 Uji Parsial Variabel	37
Gambar 4.1 Histogram	53
Gambar 4.2 <i>P-Plot of Regression</i>	53
Gambar 4.3 Scatterplot.....	54
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji F.....	60
Gambar 4.5 Uji Parsial Variabel <i>Perceived Value</i>	62
Gambar 4.6 Uji Parsial Variabel <i>Perceived Risk</i>	63
Gambar 4.7 Uji Parsial Variabel <i>Product Value</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : In Put SPSS
- Lampiran 3 : Out Put SPSS
- Lampiran 4 : Tabel F dan Tabel t