

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS,
KESADARAN MERK, PERSEPSI NILAI, PERSEPSI RESIKO
DAN KEINGINAN MEMBELI PRODUK**



**OLEH:
ADRIAN HARTANTO**

3103014234

**JURUSAN BISNIS MANAGEMENT
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS,
KESADARAN MERK, PERSEPSI NILAI, PERSEPSI
RESIKO DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PRIVATE LABEL.**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

ADRIAN HARTANTO

3103014234

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

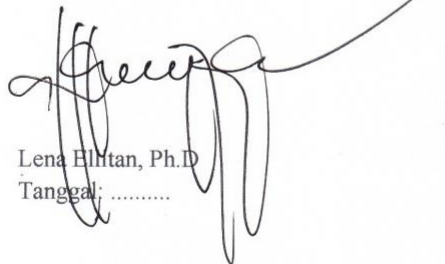
SKRIPSI

PENGARUH KESADARAN HARGA, KESADARAN KUALITAS,
KESADARAN MERK, KESADARAN NILAI, PERSEPSI RESIKO
DAN KEINGINAN MEMBELI PRODUK.

Oleh:
ADRIAN HARTANTO
3103014234

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Elhtan, Ph.D
Tanggal:

Pembimbing II,



Dominicus Wahyu Pradana, SE.,
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **Adrian Hartanto** NRP 3103014234

Telah diuji pada tanggal26/1/2019..... dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dra. Ec. Arini, MM

NIK: 311.030.550

Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPAI
SE., M.Sc

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L.,

NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adrian Hartanto

NRP : 3103014234

Judul Skripsi : Pengaruh kesadaran harga, kesadaran kualitas, kesadaran merk, kesadaran nilai, persepsi resiko dan keinginan membeli produk.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Januari 2019
Yang Menyatakan



(.....Adrian Hartanto.....)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, hikmat, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan baik. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh kesadaran harga, kesadaran kualitas, kesadaran merk, kesadaran nilai, persepsi resiko dan keinginan membeli produk.”. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE.,M.Sc selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dominicus Wahyu Pradana SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Papa dan mama yang telah memberikan dukungan dari awal hingga akhir dari penulisan skripsi ini.
6. Pacar saya yaitu, Della Yuniawati yang selalu memberikan dukungan doa dan memberikans emangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Sahabat-sahabat saya, yaitu Johan, Yong Tan, dan Brillianto yang telah mendukung dan memberikan bantuan nya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuisisioner.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan lapang dada. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya,

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Perilaku Konsumen	10
2.2.2 <i>Private Label</i>	11
2.2.3 Persepsi Nilai	12
2.2.4 Persepsi Harga	13
2.2.5 Persepsi Kualitas	14
2.2.6 Kesadaran Merk	16
2.2.7 Persepsi Resiko	17
2.3 Hubungan Antar Variabel	17
2.3.1 Hubungan antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Produk <i>Private Label</i>	17
2.3.2 Hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Produk <i>Private</i>	

<i>Label</i>	18
2.3.3 Hubungan antara Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Produk <i>Private</i>	
<i>Label</i>	19
2.3.4 Hubungan antara Kesadaran Merk dan Keputusan Pembelian Produk <i>Private</i>	
<i>Label</i>	20
2.3.5 Hubungan antara Persepsi Resiko dan Keputusan Pembelian Produk <i>Private</i>	
<i>Label</i>	20
2.4 Kerangka Konseptual.....	21

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional	24
3.4 Jenis dan Sumber Data	26
3.4.1 Jenis Data	26
3.4.2 Sumber Data	26
3.5 Metode Pengumpulan Data	26
3.6 Populasi dan Sampel	28
3.6.1 Populasi	28
3.6.2 Sampel	28
3.7 Metode Analisis	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	29
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.4 Evaluasi Koefisien Determinasi (R^2)	31
3.7.5 Pengujian Hipotesis	32

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif	33
4.1.1 Deskriptif Profil Responden	33

4.1.2 Deskriptif Jawaban Responden	35
4.2 Analisis Data	42
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	42
4.2.2 Uji Asumsi Klasik Model Regresi	45
4.2.3 Estimasi Model Regresi	47
4.2.4 Uji Hipotesis	49
4.3 Pembahasan	51
4.3.1 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.3.1 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian	53

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Profil Usia	33
Tabel 4.2 Profil Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3 Profil Pendidikan	34
Tabel 4.4 Profil Pekerjaan	34
Tabel 4.5 Kategori Mean Jawaban Responden.....	35
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Pada Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Pada Variabel Persepsi Nilai	37
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Pada Variabel Persepsi Harga	38
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Pada Variabel Persepsi Kualitas	39
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Pada Variabel Kesadaran Merk	40
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Pada Variabel Persepsi Resiko	41
Tabel 4.12 Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.13 Uji Validitas Pada Variabel Persepsi Nilai	42
Tabel 4.14 Uji Validitas Pada Variabel Persepsi Harga	43
Tabel 4.15 Uji Validitas Pada Variabel Kualitas	43
Tabel 4.16 Uji Validitas Pada Variabel Kesadaran Merk	44
Tabel 4.17 Uji Validitas Pada Variabel Persepsi Resiko	44
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	45
Tabel 4.19 <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Model Moderasi	45
Tabel 4.20 Nilai VIF Model Moderasi	46
Tabel 4.21 Uji <i>Glejser</i> Model Regresi	46
Tabel 4.22 Hasil Estimasi Model Regresi	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.

Lampiran 2.

Lampiran 3.

Lampiran 4.

Lampiran 5.

Lampiran 6.

Lampiran 7.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi modern seperti saat ini telah memberikan dampak kehidupan menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis memicu bisnis retail modern untuk semakin berkembang. Adanya perubahan cara berbelanja konsumen menyebabkan industri ritel modern berkembang sangat cepat. Industri retail modern mulai berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen, supaya dapat bersaing dengan kompetitor.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel persepsi harga, persepsi kualitas, kesadaran merk, persepsi nilai dan persepsi resiko sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian produk *private label* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian *private label* minimal 2 kali di Lotte Mart Surabaya berjumlah 100 orang dan data sekunder berupa dokumentasi penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa persepsi nilai dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *private label*. Sedangkan kesadaran merk dan persepsi resiko memiliki pengaruh yang negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *private label*. Untuk persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *private label*.

Kata kunci: *Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merk, Persepsi Nilai, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian Produk Private Label.*