

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION*,
APPEARANCE PERCEPTION, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP
BRAND PREFERENCE PADA
PRODUK DOURE**



OLEH :

FELICIA JOSEPHINE KUNTJORO

1723019013

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2023

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION*,
APPEARANCE PERCEPTION, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP
BRAND PREFERENCE PADA
PRODUK DOURE**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Fakultas Kewirausahaan

OLEH :

FELICIA JOSEPHINE KUNTJORO

1723019013

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Felicia Josephine Kuntjoro NRP: 1723019013
Telah diuji pada tanggal 1 Februari 2023 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

NIK. 172.98.0361

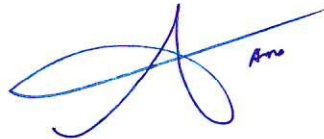
Mengetahui:



Dr. Diah Tulpa, SE., MM.

NIK 172.02.0543

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.

NIK. 172.18.0997

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Felicia Josephine Kuntjoro

NRP : 1723019013

Judul Skripsi : Pengaruh *Price Perception*, *Appearance Perception*,
Dan *Perceived Value* Terhadap *Brand Preference*
Pada Produk Doure

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 24 Januari 2023

Yang Menyatakan,



Felicia Josephine Kuntjoro

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

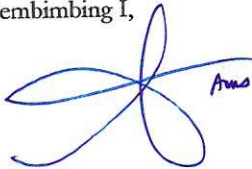
PENGARUH PRICE PERCEPTION, APPEARANCE
PERCEPTION, DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP BRAND PREFERENCE
PADA PRODUK DOURE

Oleh:

Felicia Josephine Kuntjoro
1723019013

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.

Tanggal: 24 Januari 2023

Pembimbing II,



Santho Vlenery Mettan, SM., MM.

Tanggal: 24 Januari 2023

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan kehendak-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi berjudul Pengaruh *Price Perception*, *Appearance Perception*, dan *Perceived Value* terhadap *Brand Preference* pada Produk Doure dapat dibuat dan diselesaikan dengan baik. Selesaiannya Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam pembuatan karya ini, ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE., M.M. selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Aldo Hardi Sancoko, SE., MM. selaku Wakil Dekan Fakultas Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dan sebagai Dosen Pembimbing I atas segala arahan, bimbingan, serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Santho Vlenery Mettan, S.M., M.M. selaku Dosen Pembimbing II atas segala arahan, bimbingan, serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Jonathan Trixie, selaku Mentor kelompok Douré atas ilmu, bimbingan, serta saran yang diberikan demi pengembangan bisnis Douré kedepannya.
5. Semua Dosen Pengajar Fakultas Kewirausahaan yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Kewirausahaan.
6. Semua Staff Tata Usaha (TU) yang selalu memberikan informasi mengenai perkuliahan di Fakultas Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

7. Orang tua dan kakak tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
8. Sahabat tercinta yang selalu ada saat penulis membutuhkan bantuan.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dan mendukung dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Dalam pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini meskipun telah berusaha semaksimal mungkin, tentu masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik dalam membangun kesempurnaan karya ini. semoga karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Surabaya, 24 Januari 2023



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika penulisan	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	12
2.3. Hubungan Antar Variabel	18
2.4. Kerangka Penelitian/ Konseptual	21
2.5. Pengembangan Hipotesis	22

BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Obyek Penelitian	23
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.4. Metode Pengumpulan Data	25
3.5. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	25
3.6. Statistik Deskriptif dan Skala Pengukuran Data	28
3.7. Teknik Analisis Data	29
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Penyebaran Dan Pengambilan Kuesioner	36
4.2. Gambaran Umum Responden	37
4.3. Analisis Data Deskriptif	42
4.4. Hasil Uji Analisis Data	47
4.5. Pembahasan	55
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	61
5.3. Keterbatasan Penelitian	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN 1 KUESIONER	67
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	73
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA	88

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1. Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	10
Tabel. 3.1. Tabel Autokorelasi	33
Tabel. 4.1. Pembagian dan Pengembalian Kuesioner	36
Tabel. 4.2. Jenis Kelamin Responden	37
Tabel. 4.3. Usia Responden	37
Tabel. 4.4. Domisili Responden	38
Tabel. 4.5. Pendidikan Terakhir Responden	39
Tabel. 4.6. Pekerjaan Responden	39
Tabel. 4.7. Pendapatan Responden	40
Tabel. 4.8. Pengeluaran Responden	40
Tabel. 4.9. Responden yang Telah Mengetahui Produk Dourè	41
Tabel. 4.10. Data Responden yang Mengetahui Produk Dourè Melalui Apa Saja	41
Tabel. 4.11. Kategori Hasil Interval	42
Tabel. 4.12. Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Perception</i>	43
Tabel. 4.13. Statistik Deskriptif Variabel <i>Appearance Perception</i>	44
Tabel. 4.14. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	45
Tabel. 4.15. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Preference</i>	46
Tabel. 4.16. Hasil Uji Normalitas	47
Tabel. 4.17. Hasil Uji Validitas	48
Tabel. 4.18. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel. 4.19. Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel. 4.20. Hasil Uji Autokorelasi	50
Tabel. 4.21. Hasil Uji Model F	51
Tabel. 4.22. Hasil Uji Hipotesis	52

Tabel. 4.23. Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda ...	53
Tabel. 4.24. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1. Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia	2
Gambar. 2.1. Kerangka Penelitian	21
Gambar. 3.1. Perbandingan Antara Homokedastisitas dan Heteroskedastisitas.....	32
Gambar. 4.1. Hasil Uji Normalitas	47
Gambar. 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	67
Lampiran 2: Tabulasi Data	73
Lampiran 3: Hasil Olah Data	88

ABSTRAK

Pertambahan jumlah UMKM di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya membuat persaingan bisnis semakin ketat terutama pada bidang kuliner. Sebab makanan pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Selain itu, dengan adanya peningkatan jumlah UMKM di Indonesia membuat pemerintah mendorong untuk menerapkan digitalisasi untuk menambah daya saing, menuju Indonesia 4.0. Oleh karena itu para pebisnis perlu menyusun beberapa strategi agar dapat bersaing. Douré merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak dalam bidang kuliner yang menjual *cookies low calorie* yang berbahan dasar biji labu dan bayam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price perception*, *appearance perception*, dan *perceived value* terhadap *brand preference* pada produk Douré. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 185 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan bantuan *google form*. Populasi pada penelitian ini merupakan responden yang telah mengetahui produk Douré baik dari media sosial instagram, pernah datang ke acara expo, dan lainnya serta responden yang suka mengonsumsi *snack* minimal 2 kali dalam seminggu. Teknik analisis data akan menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa variabel *price perception* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* (Y1), sedangkan variabel *appearance perception* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, dan yang terakhir variabel *perceived value* (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* (Y1).

Kata Kunci: *Price perception, appearance perception, perceived value, brand preference.*

ABSTRACT

The increasing number of MSMEs in Indonesia which continues to increase every year makes business competition very strict, especially in the culinary business. Because food is basically a human need that must be fulfilled. In addition, with the increasing number of MSMEs in Indonesia, the government is pushing for the application of digitalization to increase competitiveness, towards Indonesia 4.0. Therefore, every business need to develop several strategies in order to compete. Dourè is a small business engaged in the culinary business that sells low-calorie cookies made from pumpkin seeds and spinach. This study aims to know the effect of price perception, appearance perception, and perceived value towards brand preference for Dourè products. The type of this research is quantitative research using purposive sampling as a sampling technique. Total respondents in this study were 185 respondents. The data collection technique is done by distributing questionnaires with Google Forms. The population in this study were respondents who already knew Dourè products both from Instagram, had attended expo events, and others as well as respondents who liked to snack at least 2 times a week. The data analysis technique will use multiple linear regression. The results obtained from this study are that the price perception variable (X1) has a positive and significant effect on brand preference (Y1), while the appearance perception variable (X2) has a positive and significant effect on brand preference, and finally the perceived value variable (X3) also has positive and significant effect on brand preference (Y1).

Keywords: *Price perception, appearance perception, perceived value, brand preference.*