

**PENGARUH *COSTUMER TRUST* DAN *PRICE PERCEPTION*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *PERCEPTION OF*  
*VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

**LUTFI DWI RAMDHANI**  
**B100150330**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :  
**“Pengaruh *Costumer Trust* dan *Price Perception* Terhadap *Purchase Intention*  
dan *Perception of Value* sebagai variabel Intervening “**

Yang disusun oleh :

**LUTFI DWI RAMDHANI**

**B 100 150 0330**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 9 Januari 2020

Pembimbing Utama



**(Dr.Muzakar Isa SE,M.Si)**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si**

**NIDN: 0616087401**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *COSTUMER TRUST* DAN *PRICE PERCEPTION*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *PERCEPTION OF  
VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

oleh:

**LUTFI DWI RAMDHANI**

**B100 150 330**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 10 Januari 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

**1. Dr. Muzakar Isa, SE, M.Si**

**(Ketua Dewan Penguji)**

**2. Rini Kuswati, SE, M.Si**

**(Anggota 1 Dewan Penguji)**

**3. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M**

**(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)  
(.....)  
(.....)

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si**

**NIDN: 0616087401**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **LUTFI DWI rAMDHANI**  
NIRM : **B 100 150 0330**  
Jurusan : **EKONOMI MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **“PENGARUH *COSTUMER TRUST* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *PERCEPTION OF VALUE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”.**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan gelar atau ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, **09** Januari 2020  
Yang membuat pernyataan,



**LUTFI DWI RAMDHANI**

## ***MOTTO***

*“Dan janganlah kamu berputus asa daripada rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa daripada rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur.”*

(Q.S. Yusuf: 87)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya” (QS. Al-Baqarah: 286)

Jangan menjelaskan tentang dirimu tentang siapapun. Karena yang menyukaimu tidak butuh itu, dan yang membencimu tidak percaya itu” (Ali bin Abi Thalib)

“Nikmatilah Prosesnya Ketimbang Hasilnya”.

(Warren Buffet)

“Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa, dan Restu dari orang tua kita agar kesuksesan berjalan dengan lancar”.

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya kecil ini spesial untuk:

1. Allah SWT, yang memberikan hidup dan memegang kematian setiap makhluk, tanpa-Nya tulisan ini tiada bermakna. Semoga dari awal proses sampai karya ini selesai dapat memberikan amalan bagi kita semua.
2. Khatamul Anbiya Muhammad SAW, semoga sholawat dan salam selalu tercurah kepada beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.
3. Orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, motivasi yang sangat besar sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah saya di Universitas Muhammadiyah ini.
4. Sahabat–sahabatku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah sekalian.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Costumer Trust* dan *Price Perception* Terhadap *Purchase Intention* dan *Perception of Value* sebagai variabel *Intervening*”**.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan yang tulus dan ikhlas dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih pada berbagai pihak yang telah membantu mulai dari persiapan penulisan hingga selesainya penulisan ini kepada:

1. Bapak Dr. Syamsudin, SE, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Imronudin, SE., M.Si., Ph.D, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Dr. Muzakar Isa SE, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan selama penulisan dalam menempuh skripsi.
4. Bapak Lukman Hakim SE, M.Si, selaku Pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan Akademik yang diambil.

5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
6. Ibu dan ayah tercinta yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil. Terima kasih untuk semua, motivasi, bimbingan, kerja keras dan pengorbanan yang telah dilakukan.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan selesainya penyusunan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat yang baik, serta menjadi arahan dalam perjalanan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka penulis sangat berterima kasih apabila diantara pembaca ada yang memberikan saran dan kritik yang membangun guna memperluas wawasan penulis sebagai proses pembelajaran diri.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Penelitian.....	19
D. Pengembangan Hipotesis .....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Definisi Operasional Variabel .....	25
C. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel .....	28
D. Data dan Sumber Data.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30

F. Metode Analisis .....	30
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	39
A. Diskripsi Responden .....	39
B. Hasil Analisis .....	43
C. Pembahasan .....	59
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Operasional Variabel .....	26
Tabel 4.1 Hasil Pemetaan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Hasil Pemetaan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.3 Hasil Pemetaan Usia .....	42
Tabel 4.4 Hasil Pemetaan Pendapatan per Bulan .....	42
Tabel 4.5 Hasil Validitas Kepercayaan (Kr).....	44
Tabel 4.6 Hasil Validitas Persepsi Harga (H).....	44
Tabel 4.7 Hasil Validitas Persepsi Nilai (Pn) .....	45
Tabel 4.8 Hasil Validitas Minat Pembelian (Mp).....	45
Tabel 4.9 Hasil Validitas Reliabilitas .....	46
Tabel 4.10 Hasil Normalitas .....	47
Tabel 4.11 Hasil Multikolinieritas .....	48
Tabel 4.12 Hasil Heteroskedastisitas .....	49
Tabel 4.13 Regresi Model 1 .....	50
Tabel 4.14 Regresi Model 2 .....	51
Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur .....	54
Tabel 4.16 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Melalui Persepsi Nilai.....	55
Tabel 4.17 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Melalui Persepsi Nilai.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	19
Gambar 4.1 Diskripsi Jenis Kelamin .....	40
Gambar 4.2 Diskripsi Pekerjaan .....	41
Gambar 4.3 Deskripsi Usia .....	42
Gambar 4.4 Diskripsi Pendapatan per Bulan .....	43
Gambar 4.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Melalui Persepsi Nilai.....	56
Gambar 4.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Melalui Persepsi Nilai.....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	75
Lampiran 2. Data Penelitian.....	78
Lampiran 3. Hasil Olah Data .....	89

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *costumer trust* dan *price perception* terhadap *purchase intention* dan *perception of value* sebagai variabel intervening. Studi yang dilakukan pada calon konsumen dan yang mengetahui Bogamilk.Cloth Daerah Sukoharjo. Sampel studi ini sebanyak 102 responden calon konsumen dan yang mengetahui Bogamilk.Cloth Daerah Sukoharjo. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis analisis path, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinan, uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian terakhir kuesioner sudah valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa 1) kepercayaan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. 2) kepercayaan, persepsi harga, dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. 3) persepsi nilai memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan dan persepsi harga terhadap minat pembelian.

Kata kunci: *Costumer Trust, Price Perception, Puchase intention, Perception of Value*

## **ABSTRACT**

The analysis of this study is about the influence of employee involvement, team work, and promotion on employee job satisfaction. The study was conducted at Rumha Sakit Medika Mulya, Wonogiri Regency, Central Java Province. The study sample was 125 respondents who worked at the Rumha Sakit. Data collection using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis, t test, F test, and determinant coefficient, validity and reliability test. The results of the last study questionnaire were valid and reliable. Based on the results of the analysis found, it can be explained that employee involvement, team work, and promotion have a positive and significant influence on employee job satisfaction at the Hospital.

Keywords: Costumer Trust, Price Perception, Puchase intention, Perception of Value