

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI DENGAN
PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris pada Calon Konsumen Kosmetik Merek Safi)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

MAYA AGUSTINA

B100150319

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT BELI DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Empiris Pada Calon Konsumen Kosmetik Merek Safi)

Yang ditulis dan disusun oleh:

MAYA AGUSTINA
B100 150 319

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, 03 Agustus 2019
Pembimbing Utama

(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jl. A Yani Tromol Pos 1, Pabelan Kartasura 57102 Ph.: (0271) 717417 Eks.211 Surakarta

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **MAYA AGUSTINA**
NIRM : **B 100 150 319**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Calon Konsumen Kosmetik Merek Safi)**

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 atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 03 Agustus 2019
Yang Membuat Pernyataan,

(MAYA AGUSTINA)

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al – Insyirah : 5 – 6)

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rizki dari jalan yang tidak ia sangka – sangka, dan barang siapa yang bertawakkal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah (Bebas) melaksanakan kehendak – Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya.”

(QS. Ath – Thalaq : 2 – 3)

“Barang siapa yang bersungguh–sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri.”

(QS. Al – Ankabut : 6)

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, Karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan membangun kesempatan untuk berhasil.”

(Mario Teguh)

PERSEMBAHAN



Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis persembahkan karya istimewa ini teruntuk:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, semoga shalawat serta salam selalu tercurah kepada beliau, keluarga dan para sahabatnya.
3. Ibu dan Ayah tercinta yang selalu memberikan semuanya, doa tiada henti, kasih sayang, pengorbanan, dukungan materi, dan kebahagiaan yang tidak akan pernah bisa kubalas.
4. Kakak dan adikku yang selalu memberikan semangat serta keceriaan dalam setiap langkahku.
5. Teman-teman seperjuangan, serta semua sahabat dan teman dekat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Almamater UMS tercinta.

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tidak langsung citra merek, persepsi harga dan kepercayaan terhadap niat beli yang dimediasi persepsi nilai dan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap niat beli secara langsung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil produk Safi di masa yang akan datang dengan mempertimbangkan citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap niat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen kosmetik merek Safi sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling yaitu 100 orang responden dengan kriteria mengenal tapi belum membeli produk Safi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pertama variabel citra merek, persepsi harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai dan model kedua variabel citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Kepercayaan, Persepsi Nilai, Niat Beli

ABSTRACT

The aim to be achieved by holding this research is to analyze the indirect influence of brand image, price perception and trust in purchase intentions mediated by perceptions of value and analyze the influence of brand image, perceived price, trust and perceived value of buying intention directly. The results of this study are expected to be a guideline for determining the steps that Safi will take in the future by considering the brand image, perceived price, trust and perceived value of purchase intention. The population in this study were all Safi prospective customers while the sampling technique used the Purposive Sampling method, which was 100 respondents with the criteria of knowing but not yet buying Safi's products. The results showed that the first model brand image variable, price perception and trust had a significant influence on perceived value and the second model brand image variable, perceived price, trust and perceived value had a significant influence on purchase intention.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Trust, Perception Value, Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan anugerah-Nya. Tak lupa sholawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Niat Beli dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel Intervening” dengan lancar. Penulisan skripsi ini disusun sebagai syarat dalam rangka memenuhi tugas akhir dan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada strata 1 ilmu ekonomi, konsentrasi manajemen pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, untuk semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penuh kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Dr. H. Syamsudin, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Imronudin, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama mengenyam bangku perkuliahan, serta tak lupa seluruh karyawan dan staff Tata Usaha yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam urusan administrasi.
6. Ayahku Sriyanto, Ibunda Almh. Hesti Ismani, dan keluarga penulis yang telah memberikan do'a, kasih sayang, motivasi, dukungan, semangat, masukkan serta membantu baik secara spiritual maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga Ibu, Bapak, dan adikku selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Seluruh keluarga besarku, saudara-saudaraku yang telah memberi doa, perhatian dan dukungannya.
8. Teman-teman kelas H Manajemen UMS 2015 yang telah memberikan dukungan dan semangat.
9. Sahabat-sahabatku yang selalu memotivasiku, yang berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini dan tak lupa memberi semangat satu dengan yang lain.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan ikhlas membantu penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan sehingga jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Amin yaa Robbal alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 03 Agustus 2019

Penulis

Maya Agustina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Teori	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Niat Beli	21
3. Citra Merek	22
4. Persepsi Harga.....	25
5. Kepercayaan	27
6. Persepsi Nilai	29
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Pengembangan Hipotesis.....	33

BAB III	METODE PENELITIAN.....	40
	A. Jenis Penelitian	40
	B. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	40
	C. Populasi dan Sampel	45
	D. Metode Pengumpulan Data	46
	E. Metode Analisis Data	48
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
	A. Deskripsi Responden	59
	1. Deskripsi Responden Pernah Membeli dan Menggunakan Produk Safi.....	60
	2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	61
	3. Deskripsi Usia Responden	61
	4. Deskripsi Pekerjaan Responden.....	61
	5. Deskripsi Pendidikan Responden.....	62
	6. Deskripsi Pendapatan Responden	62
	B. Gambaran Tanggapan Responden.....	63
	1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek	63
	2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga	64
	3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan....	66
	4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Nilai ..	67
	5. Tanggapan responden terhadap Variabel Niat Beli	68
	C. Hasil Analisis Data	69
	1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	69
	2. Uji Asumsi Klasik	72
	3. Uji Hipotesis.....	74
	4. Uji Pengaruh Intervening	90
	5. Pembahasan.....	95
BAB V	PENUTUP.....	104
	A. Kesimpulan	104
	B. Keterbatasan Penelitian	104

C. Saran.....	105
---------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Deskripsi Responden	60
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Menurut Usia	61
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Menurut Pendidikan	62
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Menurut Pendapatan	63
Tabel 4.7	Tanggapan Responden tentang Citra Merek	63
Tabel 4.8	Tanggapan Responden tentang Persepsi Harga.....	64
Tabel 4.9	Tanggapan Responden tentang Kepercayaan	66
Tabel 4.10	Tanggapan Responden tentang Persepsi Nilai.....	67
Tabel 4.11	Tanggapan Responden tentang Niat Beli	68
Tabel 4.12	Pengujian Validitas	70
Tabel 4.13	Pengujian Reliabilitas	71
Tabel 4.14	Pengujian Normalitas	72
Tabel 4.15	Pengujian Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.16	Pengujian Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.17	Pengujian Hipotesis I (X-M)	74
Tabel 4.18	Pengujian Hipotesis II (X-M-Y).....	81
Tabel 4.19	Persamaan Regresi.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Analisis Jalur	91

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner untuk Responden
- Lampiran 2 Deskripsi Tanggapan Responden Descriptive Statistics
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 7 Tabel r product moment
- Lampiran 8 Tabel Nilai t
- Lampiran 9 Tabel F
- Lampiran 10 Tabulasi Data