

## ABSTRAK

*Purchase Intention* merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan pemasar, karena *purchase intention* adalah bagian dari perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus untuk menguji dan menganalisis perbedaan antara dua jenis produk, yaitu *high involvement* dan *low involvement* terhadap keinginan konsumen untuk menciptakan *purchase intention*. Beberapa elemen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi *purchase intention*, yaitu: *involvement*, *values*, *perceived product quality*, dan *overall satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *involvement* dan *values* pada *purchase intention: perceived product quality* dan *overall satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan responden keseluruhan perempuan yang memiliki penghasilan sendiri. Metode analisis yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu SPSS 11.5. Berdasarkan hasil penelitian, untuk produk *high involvement* memberikan hasil bahwa pengaruh langsung *overall satisfaction* pada *purchase intention* memiliki kontribusi pengaruh paling besar, yaitu sebesar 0.325. Sedangkan untuk produk *low involvement*, pengaruh langsung *overall satisfaction* pada *purchase intention* memiliki kontribusi pengaruh paling besar, yaitu sebesar 0.564. Perbandingan hasil penelitian kedua produk, yang memiliki kontribusi pengaruh paling besar, yaitu produk *low involvement*, yang menguji pengaruh langsung *overall satisfaction* pada *purchase intention* memiliki kontribusi pengaruh paling besar, yaitu sebesar 0.564.

Kata-kata kunci: *Involvement*, *Values*, *Perceived Product Quality*, *Overall Satisfaction*, dan *Purchase Intention*.

## **ABSTRACT**

**Abstract:** *This research aims to examine the influence of involvement and values on the purchase intention: perceived product quality and overall satisfaction as variables of mediation. This research uses of respondents overall women who have an income for themselves. Based on the research results, to high involvement products deliver results that directly influence overall satisfaction on the purchase intention has the greatest influence on contributions. As for the low involvement products, direct influence overall satisfaction on the purchase intention has the greatest influence on contributions. The comparison of research results of both products, which have the greatest influence on contributions, is low involvement products, which test the direct influence overall satisfaction on the purchase intention has the greatest influence on contributions.*

**Keywords:** *Involvement, Values, Perceived Product Quality, Overall Satisfaction, and Purchase Intention*

# DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teoritis	
2.1.1 Nilai ( <i>Values</i> ) .....	8
2.1.2 Keterlibatan ( <i>Involvement</i> ) .....	13
2.1.3 Kepuasan Keseluruhan ( <i>Overall Satisfaction</i> ) .....	19
2.1.4 Persepsi Kualitas Produk ( <i>Perceived Product Quality</i> ) .....	22
2.1.5 Niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	25

2.2 Rerangka Teori.....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian	
2.3.1 Pengaruh <i>Involvement</i> , <i>Perceived Product Quality</i> , <i>Overall Satisfaction</i> , <i>Values</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> .....	29
2.3.2 Pengaruh <i>Involvement</i> terhadap <i>Perceived</i> <i>Product Quality</i> .....	30
2.3.3 Pengaruh <i>Values</i> terhadap <i>Overall Satisfaction</i> .....	31
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> terhadap <i>Overall Satisfaction</i> .....	31
2.3.5 Pengaruh <i>Involvement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> : <i>Perceived Product Quality</i> sebagai Faktor Mediasi .....	33
2.3.6 Pengaruh <i>Involvement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> : <i>Perceived Product Quality</i> dan <i>Overall Satisfaction</i> sebagai Faktor Mediasi .....	33
2.3.7 Pengaruh <i>Values</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> : <i>Overall Satisfaction</i> sebagai Faktor Mediasi .....	34
2.3.8 Model Penelitian.....	34
 BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Desain Penelitian.....	36
3.2 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	37
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	47

3.5 Uji Validitas.....	49
3.6 Hasil Uji Validitas Produk <i>High Involvement</i> .....	50
3.7 Hasil Uji Validitas Produk <i>Low Involvement</i> .....	54
3.8 Uji Reliabilitas .....	57
3.9 Hasil Uji Reliabilitas Produk <i>High Involvement</i> .....	57
3.10 Hasil Uji Reliabilitas Produk <i>Low Involvement</i> .....	58
3.11 Uji Outlier .....	59
3.12 Uji Normalitas Produk <i>High Involvement</i> .....	60
3.13 Uji Normalitas Produk <i>Low Involvement</i> .....	61
3.14 Uji Heterokedastisitas Produk <i>High Involvement</i> .....	62
3.15 Uji Heterokedastisitas Produk <i>Low involvement</i> .....	64
3.16 Uji Multikolinearitas Produk <i>High Involvement</i> .....	65
3.17 Uji Multikolinearitas Produk <i>Low Involvement</i> .....	67
3.18 Metode Analisis Data .....	68

#### BAB IV. HASIL PENELITIAN

##### 4.1 Karakteristik Responden

###### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan

Jenis Kelamin .....

Jenis Kelamin .....69

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....70

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....72

###### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

Penghasilan .....

Penghasilan .....72

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Per Bulan .....

Per Bulan .....73

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah	
Membeli Tas <i>Branded</i> .....	74
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Tas	
<i>Branded</i> yang Dibeli .....	75
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah	
Membeli Minyak Goreng.....	76
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek	
Minyak Goreng yang Dibeli .....	77
4.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1)	
Produk <i>High Involvement</i> .....	80
4.2.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1)	
Produk <i>Low Involvement</i> .....	83
4.2.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H2)	
Produk <i>High Involvement</i> .....	86
4.2.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H2)	
Produk <i>Low Involvement</i> .....	89
4.2.5 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H3)	
Produk <i>High Involvement</i> .....	92
4.2.6 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H3)	
Produk <i>Low Involvement</i> .....	95
4.2.7 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 4 (H4)	
Produk <i>High Involvement</i> .....	97

4.2.8 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 4 (H4)	
Produk <i>Low Involvement</i> .....	100
4.2.9 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 5 (H5)	
Produk <i>High Involvement</i> .....	103
4.2.10 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 5 (H5)	
Produk <i>Low Involvement</i> .....	103
4.2.11 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 6 (H6)	
Produk <i>High Involvement</i> .....	104
4.2.12 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 6 (H6)	
Produk <i>Low Involvement</i> .....	104
4.2.13 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 7 (H7)	
Produk <i>High Involvement</i> .....	105
4.2.14 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 7 (H7)	
Produk <i>Low Involvement</i> .....	105
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	
4.3.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	
Produk <i>High Involvement</i> .....	109
4.3.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	
Produk <i>Low Involvement</i> .....	112
4.3.3 Pembahasan Perbandingan Hasil Kedua Jenis	
Produk dan Manfaat bagi Perusahaan .....	114
4.3.4 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu .....	116
 BAB V. Simpulan dan Saran	
5.1 Simpulan .....	119

5.2 Implikasi Manajerial .....	121
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	121
5.4 Saran .....	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Rerangka Teori.....	28
Gambar 2 Model Penelitian .....	34
Gambar 3 Model Penelitian Hipotesis .....	78
Gambar 4 Model Penelitian Hasil Ringkasan <i>High Involvement</i> .....	108
Gambar 5 Model Penelitian Hasil Ringkasan <i>Low Involvement</i> .....	109

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan <i>High Involvement</i> dan <i>Low Involvement</i> .....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Hasil Wawancara Produk <i>High Involvement</i> dan <i>Low Involvement</i> .....	47
Tabel 3.3 <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	51
Tabel 3.4 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	52
Tabel 3.5 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 3.6 <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	54
Tabel 3.7 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	55
Tabel 3.8 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>High Involvement</i> .....	58
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Low Involvement</i> .....	58
Tabel 3.11 <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test High Involvement</i> .....	61
Tabel 3.12 <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test Low Involvement</i> .....	62
Tabel 3.13 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>High Involvement</i> .....	63
Tabel 3.14 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Low Involvement</i> .....	64
Tabel 3.15 <i>Coefficients High Involvement</i> .....	66
Tabel 3.16 <i>Coefficients Low Involvement</i> .....	67
Tabel 4.1 Karakteristik Resopnden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Resopnden Berdasarkan Usia.....	70

Tabel 4.3 Karakteristik Resopnden Berdasarkan Status .....	72
Tabel 4.4 Karakteristik Resopnden Berdasarkan Asal Penghasilan .....	72
Tabel 4.5 Karakteristik Resopnden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan..	73
Tabel 4.6 Karakteristik Resopnden Berdasarkan Pernah Membeli	
Tas Branded .....	74
Tabel 4.7 Karakteristik Resopnden Berdasarkan Merek Tas Branded	
Yang Dibeli.....	75
Tabel 4.8 Karakteristik Resopnden Berdasarkan Pernah Membeli	
Minyak Goreng.....	76
Tabel 4.9 Karakteristik Resopnden Berdasarkan Merek Minyak	
Goreng yang Dibeli .....	77
Tabel 4.10 Anova (b) .....	80
Tabel 4.11 <i>Model Summary</i> .....	81
Tabel 4.12 Hasil <i>Coefficient Path Analysis</i> .....	82
Tabel 4.13 Anova (b) .....	83
Tabel 4.14 <i>Model Summary</i> .....	84
Tabel 4.15 Hasil <i>Coefficient Path Analysis</i> .....	85
Tabel 4.16 Anova (b) .....	87
Tabel 4.17 <i>Model Summary</i> .....	88
Tabel 4.18 Hasil <i>Coefficient Path Analysis</i> .....	88
Tabel 4.19 Anova (b) .....	89
Tabel 4.20 <i>Model Summary</i> .....	90
Tabel 4.21 Hasil <i>Coefficient Path Analysis</i> .....	91
Tabel 4.22 Anova (b) .....	92

Tabel 4.23 <i>Model Summary</i> .....	93
Tabel 4.24 Hasil <i>Coefficient Path Analysis</i> .....	94
Tabel 4.25 Anova (b) .....	95
Tabel 4.26 <i>Model Summary</i> .....	96
Tabel 4.27 Hasil <i>Coefficient Path Analysis</i> .....	96
Tabel 4.28 Anova (b) .....	97
Tabel 4.29 <i>Model Summary</i> .....	98
Tabel 4.30 Hasil <i>Coefficient Path Analysis</i> .....	99
Tabel 4.31 Anova (b) .....	100
Tabel 4.32 <i>Model Summary</i> .....	101
Tabel 4.33 Hasil <i>Coefficient Path Analysis</i> .....	102

## **LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Uji
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Jurnal Penelitian