

ABSTRACT

Purchase intention is the statement that reflects the mentality of consumers plan to purchase a number of products. From there arose a desire to try the product until at last the desire to buy for to have it. In this regard, the researcher tried to discuss the variables used in this study, that the variable Value Consciousness and Price Consciousness. Respondents used by researchers in this study is consumers who have Crocs shoes and sandals. In this study, shows that the Value Consciousness have a positive influence on purchase intention of original Crocs and Price Consciousness has a positive influence on purchase intention of Crocs's products with the different quality.

Key Word : Value Consciousness, Price Consciousness, and purchase intention.

ABSTRAK

Minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk. Dari sana timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Berkenaan dengan hal ini, maka peneliti mencoba untuk membahas variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni variabel *Value Consciousness* dan *Price Consciousness*. Responden yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki sepatu maupun sandal Crocs. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Value Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Crocs asli sedangkan *Price Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Crocs KW.

Kata kunci : *Value Consciousness*, *Price Consciousness*, dan Minat Beli.

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Minat Beli Konsumen	
2.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	10
2.1.2 Hirarki Tanggapan Konsumen.....	12
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.2 <i>Value Consciousness</i>	
2.2.1 Nilai (<i>Value</i>).....	19
2.2.2 Pengertian Kualitas.....	20
2.2.3 <i>Perceived Value</i>	22
2.2.4 Pengertian <i>Value Consciousness</i>	24
2.3 <i>Price Consciousness</i>	
2.3.1 Harga (<i>Price</i>).....	26
2.3.2 <i>Perceived Price</i>	28
2.3.3 Pengertian <i>Price Consciousness</i>	30
2.4 Kerangka Pemikiran	
2.4.1 Pengaruh <i>Value Consciousness</i> terhadap Minat Beli.....	32
2.4.2 Pengaruh <i>Price Consciousness</i> terhadap Minat Beli.....	32
2.5 Model Penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35

3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	
3.5.1 Uji Validitas.....	39
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.6 Metode Analisis Data.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	45
4.2 Hasil Pengujian Regresi	
4.2.1 Hasil Pengujian Regresi Dengan Minat Beli Crocs Asli Sebagai Variabel Dependent.....	49
4.2.2 Hasil Pengujian Regresi Dengan Minat Beli Crocs KW Sebagai Variabel Dependent.....	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	55
5.1.1 Pengaruh <i>Value Consciousness</i>	56
5.1.2 Pengaruh <i>Price Consciousness</i>	57
5.2 Implikasi Manajerial.....	58
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.4 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

BAB II	Gambar 2.1 Model Hirarki Tanggapan.....	13
	Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	15
	Gambar 2.3 Nilai Bagi Pelanggan.....	20
	Gambar 2.4 Indikator Perceived Value.....	24
	Gambar 2.5 Indikator Perceived Price.....	29
	Gambar 2.6 Model Penelitian.....	33

DAFTAR TABEL

BAB III	Tabel 3.1 Definisi Operasi Variabel.....	37
	Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test.....	40
	Tabel 3.3 Anti-Image Matrices (Correlation).....	41
	Tabel 3.4 Rotated Component Matrix.....	42
	Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	44
BAB IV	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
	Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
	Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	48
	Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Crocs yang Dimiliki.....	49
	Tabel 4.7 Model Summary ^b (Crocs Asli).....	49
	Tabel 4.8 ANOVA ^b (Crocs Asli).....	50
	Tabel 4.9 Coefficients ^a (Crocs Asli).....	50
	Tabel 4.10 Model Summary ^b (Crocs KW).....	52
	Tabel 4.11 ANOVA ^b (Crocs KW).....	52
	Tabel 4.12 Coefficients ^a (Crocs KW).....	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	KUESIONER
LAMPIRAN II	KARAKTERISTIK RESPONDEN
LAMPIRAN III	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN IV	UJI REGRESI