

## ABSTRAK

Saat ini peran *perceived value* sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan persaingan mendapat tumpuan perhatian dalam perusahaan hal ini ditandai dengan banyaknya literatur pemasaran dan pernyataan misi organisasi yang mencantumkannya sebagai salah satu sasaran strategis organisasi. *Perceived value* merupakan salah satu konstruk pemasaran yang belum banyak ditelaah secara mendalam.

Giordano merupakan salah satu retail yang peneliti coba teliti mengenai rancangan *perceived value*nya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian rancangan *perceived value* produk Giordano agar dapat menemukan pengaruhnya terhadap niat pembelian mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode survei. Data yang ada dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 14. pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara masing-masing dimensi *perceived value* produk Giordano terhadap niat beli konsumen. Dimensi fungsional (*Quality/Performance, Value for Money*) dan *Emotional* ternyata memiliki pengaruh yang cukup signifikan.

Setelah melakukan penelitian penulis menemukan : (1). *Perceived value* produk Giordano berpengaruh positif terhadap niat beli. (2). Respon/tanggapan konsumen terhadap *perceived value* produk Giordano baik. (3). Pengaruh rancangan *perceived value* terhadap niat beli mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha adalah sebesar 53% sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar rancangan *perceived value*.

Kata Kunci: *Perceived value*, Niat Beli.

*Jer 29:11, "I alone know the plans I have for you, plans to bring you prosperity and not disaster, plans to bring about the future you hope for."  
NIV.*

## Daftar Isi

Kata Pengantar.....	i
Abstrak.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
 Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Rerangka Pemikiran.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
 Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis	
2.1 Nilai.....	15
2.1.1 Nilai Pelanggan Total.....	22
2.2 <i>Perceived Value</i> .....	23
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Value</i> .....	23
2.2.2 Sasaran Konsumsi Pelanggan.....	25
2.3 Dimensi <i>Perceived Value</i> .....	26

2.3.1 Dimensi Emosional.....	26
2.3.2 Dimensi Sosial.....	29
2.3.3 Dimensi Kualitas/Performansi.....	29
2.3.4 Dimensi Harga.....	30
2.4 Perilaku Konsumen.....	34
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	34
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	35
2.4.2.1 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli.....	35
2.4.2.2 Niat untuk Melakukan Pembelian.....	39
2.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Niat Beli Konsumen.....	41
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	42
 Bab III Metode Penelitian	
3.1 Metode Penelitian.....	43
3.1.1 Desain Penelitian.....	43
3.1.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	45
3.1.2.1 Skala Pengukuran.....	46
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.1.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	48
3.1.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	48
3.1.3.3 Jumlah Sampel.....	49
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50

3.1.5 Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.1.5.1 Uji Validitas.....	52
3.1.5.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.1.6 Metode Analisa Data.....	56
3.1.6.1 Regresi Berganda.....	56
3.1.6.2 Uji F.....	57
3.1.6.3 Uji t.....	58
3.1.6.4 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	58
3.1.6.5 Koefisien Determinasi.....	59
 Bab IV Hasil Dan Pembahasan	
4.1 Objek Penelitian.....	61
4.2 Gambaran Umum Identitas Responden.....	67
4.2.1 Jenis Kelamin.....	67
4.2.2 Usia.....	68
4.2.3 Pengeluaran.....	69
4.3 Tanggapan Responden Atas Rancangan Perceived Value	
Produk Giordano.....	70
4.3.1 Tanggapan Responden atas Nilai Fungsional 1	
(kinerja/kualitas).....	70
4.3.2 Tanggapan Responden atas Nilai Fungsional 2	
(kinerja/kualitas).....	71

4.3.3 Tanggapan Responden atas Nilai Fungsional 3	
(kinerja/kualitas).....	72
4.3.4 Tanggapan Responden atas Nilai Fungsional 4	
(kinerja/kualitas).....	73
4.3.5 Tanggapan Responden atas Nilai Fungsional 5	
(kinerja/kualitas).....	74
4.3.6 Tanggapan Responden atas Nilai Fungsional 6	
(kinerja/kualitas).....	75
4.3.7 Tanggapan Responden atas Nilai Emosional 1.....	76
4.3.8 Tanggapan Responden atas Nilai Emosional 2.....	77
4.3.9 Tanggapan Responden atas Nilai Emosional 3.....	78
4.3.10 Tanggapan Responden atas Nilai Emosional 4.....	79
4.3.11 Tanggapan Responden atas Nilai Emosional 5.....	80
4.3.12 Tanggapan Responden atas Nilai Fungsional 1	
(Harga/Value for Money).....	81
4.3.13 Tanggapan Responden atas Nilai Fungsional 2	
(Harga/Value for Money).....	82
4.3.14 Tanggapan Responden atas Nilai Fungsional 3	
(Harga/Value for Money).....	84
4.3.15 Tanggapan Responden atas Nilai Fungsional 4	
(Harga/Value for Money).....	85
4.3.16 Tanggapan Responden atas Nilai Sosial 1.....	86

4.3.17	Tanggapan Responden atas Nilai Sosial 2.....	87
4.3.18	Tanggapan Responden atas Nilai Sosial 3.....	88
4.3.19	Tanggapan Responden atas Nilai Sosial 4.....	89
4.4	Pernyataan Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Giordano.....	90
4.4.1	Tanggapan Responden atas Niat Beli 1.....	90
4.4.2	Tanggapan Responden atas Niat Beli 2.....	91
4.4.3	Tanggapan Responden atas Niat Beli 3.....	92
4.4.4	Tanggapan Responden atas Niat Beli 4.....	93
4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
4.5.1	Uji Validitas.....	94
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	97
4.6	Uji Regresi.....	99
4.7	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	100
Bab V Kesimpulan dan Saran		
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran.....	107
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	109
Daftar Pustaka.....		110
Lampiran		

## Daftar Gambar

1.1 Conceptual Relationship of Price Effect.....	10
1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	11
1.3 Tahap-tahap antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli.....	12
1.4 Rerangka Pemikiran.....	13
2.1 Contoh-contoh Produk yang Dibeli Konsumen.....	28
2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.3 Tahap-tahap antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli.....	38



## Daftar Tabel

3.1 Tabel Definisi Operasional.....	46
4.1 Tabel Giordano dan Pesaing Terdekat.....	65
4.2 Tabel Laporan <i>Income Statement</i> Giordano.....	66
4.3 Tabel Analisis Rasio <i>Income Statement</i> Giordano.....	66
4.4 Tabel Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.5 Tabel Data Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.6 Tabel Data Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan.....	69
4.7 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Fungsional 1.....	71
4.8 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Fungsional 2.....	72
4.9 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Fungsional 3.....	73
4.10 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Fungsional 4.....	74
4.11 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Fungsional 5.....	75
4.12 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Fungsional 6.....	76
4.13 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Emosional 1.....	77
4.14 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Emosional 2.....	78
4.15 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Emosional 3.....	79
4.16 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Emosional 4.....	80
4.17 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Emosional 5.....	81

4.18 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Fungsional 1 ( <i>Harga/Value for Money</i> ).....	82
4.19 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Fungsional 2 ( <i>Harga/Value for Money</i> ).....	83
4.20 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Fungsional 3 ( <i>Harga/Value for Money</i> ).....	84
4.21 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Fungsional 4 ( <i>Harga/Value for Money</i> ).....	85
4.22 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Sosial 1.....	86
4.23 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Sosial 2.....	87
4.24 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Sosial 3.....	88
4.25 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Sosial 4.....	89
4.26 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Beli 1.....	90
4.27 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Beli 2.....	91
4.28 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Beli 3.....	92
4.29 Tabel Pernyataan Responden terhadap Nilai Beli 4.....	93
4.30 Tabel Analisa Validitas Akhir KMO dan Bartlet Test.....	94
4.31 Tabel Hasil Uji Validitas Awal Rotated Component Matrix (a).....	95
4.32 Tabel Hasil Uji Validitas Rotated Component Matrix (a).....	96
4.33 Tabel Hasil Uji Validitas Akhir Rotated Component Matrix (a).....	97
4.34 Tabel Pengujian Reliabilitas.....	98

4.35 Tabel Analisis Regresi Pengaruh <i>Perceived Value</i> Produk Giordano Terhadap Niat Beli Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.....	99
4.36 Tabel Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis.....	105

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3 Input Data

Lampiran 4 Validitas

Lampiran 5 Reliabilitas

Lampiran 6 Regresi