DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN..... i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN..... ii

ABSTRAK..... iii

ABSTRACT..... iv

KATA PENGANTAR..... v

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL..... xii

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB 1 PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah..... 9

1.2.1 Identifikasi Masalah..... 10

1.2.2 Rumusan Masalah..... 10

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian..... 11

1.3.1 Maksud Penelitian..... 11

1.3.2 Tujuan Penelitian..... 11

1.4 Kegunaan Penelitian..... 11

1.4.1 Kegunaan Praktis..... 11

1.4.2 Kegunaan Akademis..... 12

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian..... 12

1.5.1 Lokasi Penelitian…… 12

1.5.2 Waktu Penelitian…… 12

BAB 2 KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS…… 14

2.1 Kajian Teori…… 14

2.1.1 Persepsi…… 14

2.1.1.1 Pengertian Persepsi…… 14

2.1.1.2 Aspek Persepsi…… 15

2.1.2 Persepsi Nilai…… 16

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Nilai…… 16

2.1.2.2 Dimensi Persepsi Nilai…… 17

2.1.2.2.1 Model Hirarki Nilai…… 17

2.1.2.2.2 Motivasi Konsumen Dalam Berbelanja…… 18

2.1.2.2.3 Teori Nilai Konsumsi…… 19

2.1.2.2.4 Tipologi Holbrook dari Nilai Pelanggan…… 20

2.1.2.3 Indikator Persepsi Nilai…… 20

2.1.3 Persepsi Risiko…… 21

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Risiko…… 21

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko… 22

2.1.3.3 Indikator Persepsi Risiko…… 23

2.1.4 Minat Beli…… 23

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli…… 23
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 24
2.1.4.3 Indikator Minat Beli…… 25
2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu…… 25
2.2 Kerangka Pemikiran…… 29
2.2.1 Hubungan Variabel Persepsi Nilai terhadap Minat Beli…… 30
2.2.2 Hubungan Variabel Persepsi Risiko terhadap Minat Beli…… 30
2.2.3 Hubungan Variabel Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli…… 31
2.3 Hipotesis…… 32
BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN…… 34
3.1 Objek Penelitian…… 34
3.2 Metode Penelitian…… 34
3.2.1 Desain Penelitian…… 36
3.2.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional…… 38
3.2.2.1 Variabel Dependen…… 38
3.2.2.2 Variabel Independen…… 39
3.2.3 Definisi Operasional…… 39
3.2.4 Sumber dan Teknik Penentuan Data…… 43
3.2.4.1 Jenis dan Sumber Data…… 43
3.2.4.2 Teknik Penentuan Data…… 44

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data…… 47
3.2.5.1 Uji Validitas…… 48
3.2.5.2 Uji Reabilitas…… 50
3.2.5.3 Uji MSI…… 52
3.2.6 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis…… 54
3.2.6.1 Rancangan Analisis…… 54
3.2.6.1.1 Analisis Deskriptif / Kualitatif… 55
3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif) 56
3.2.6.2 Pengujian Hipotesis…… 62
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN…… 66
4.1 Gambaran Umum Perusahaan…… 66
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan…… 66
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan…… 68
4.2 Karakteristik Responden…… 71
4.3 Analisis Deskriptif…… 74
4.3.1 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Nilai (X1)…… 75
4.3.2 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko (X2) …… 82
4.3.3 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 91
4.4 Analisis Verifikatif…… 96
4.4.1 Analisis Pengaruh Persepsi Nilai (X1) dan Persepsi Risiko (X2) Terhadap Minat Beli (Y) …… 96

4.4.1.1 Pengujian Asumsi Klasik…… 96

4.4.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda…… 100

4.4.1.3 Analisis Korelasi…… 102

4.4.1.4 Koefisien Determinasi…… 104

4.4.1.5 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) …… 108

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN…… 112

5.1 Kesimpulan…… 112

5.2 Saran…… 113

DAFTAR PUSTAKA…… 114

LAMPIRAN…… 117