

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SMARTPHONE IPHONE DI IBOX MOG KOTA MALANG**

SKRIPSI



DIMAS ALDY ZAKI ALFIANDY

2017.69.10.0055

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2021

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SMARTPHONE IPHONE DI IBOX MOG KOTA MALANG**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA (S1)**



DIMAS ALDY ZAKI ALFIANDY

2017.69.10.0055

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

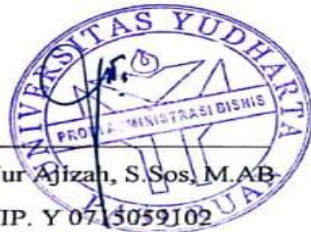
Judul : Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value*
Terhadap *Minat Beli* Produk Smartphone iPhone di iBox MOG Kota
Malang
Disusun Oleh : Dimas Aldy Zaki Alfiandy
NIM : 201769100055
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik (FISIP)
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Perilaku Konsumen

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Pasuruan, 11 Agustus 2021

Mengetahui,

Kaprodi,



Pembimbing,



Dr. Kholid Murtadlo S.E., M.E
NIP. Y 0690203006

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

HARI : SABTU
TANGGAL : 28 AGUSTUS 2021
JAM :
JUDUL : Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value*
Terhadap Minat Beli Produk Smartphone iPhone di iBox MOG
Kota Malang

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua Penguji

Anggota Penguji



(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB)

NIP. Y 0691103037



(Nur Ajjizan, S.Sos, M.AB)

NIP. Y 0715059102

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB)

NIP. Y 0691103037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dimas Aldy Zaki Alfiandy
NIM : 201769100055
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone

Menyatakan dengan sebenar–benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan maupun pikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 17 Juli 2021

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'CETESRAY TELSEL', and the serial number 'C32AJX413646511'.

Dimas Aldy Zaki Alfiandy

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk
Ayah Dan Ibu Tercinta, Serta Kedua Kakak Saya Tersayang.
Karena Cinta Dan Kasih Sayang Mereka, Saya Sampai Pada
Titik Ini.*

MOTTO

“Hidup ini memang tidak adil jadi biasakanlah dirimu”
– *Patrick Star*

“Jangan pernah berharap kepada manusia, berharaplah
kepada sang maha kuasa”

RINGKASAN

Dimas Aldy Zaki Alfiandy, Program Study Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Yudharta, 2021. *Pengaruh Brand Trust, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone Di Ibox Mog Kota Malang.* Pembimbing Dr. Kholid Muradlo S.E, M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust, Perceived Quality, Perceived Value*, dan Minat Beli produk *smartphone* iPhone di iBox MOG kota Malang. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung iBox MOG kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner tentang *Brand Trust, Perceived Quality, Perceived Value*, dan Minat Beli. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Perceived Value* secara parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat beli. Serta hasil uji F menunjukkan bahwa *Brand Trust, Perceived Quality*, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Keywords: Brand Trust, Perceived Quality, Perceived Value, Minat Beli.

ABSTRACT

Dimas Aldy Zaki Alfiandy, Program Study Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Yudharta, 2021. *Pengaruh Brand Trust, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone Di Ibox Mog Kota Malang.* Pembimbing Dr. Kholid Murtadlo S.E, M.E.

This research aims to determine the effect of Brand Trust, Perceived Quality, Perceived Value, and Intention to buy iphone smartphone products at iBox MOG in Malang city. The sample in this research were visitors to iBox MOG Malang city. Sampling using the Accidental Sampling technique with a total of 100 respondents. Data collection is done by providing a questionnaire about Brand Trust, Perceived Quality, Perceived Value, and Purchase Intention. This research uses multiple linear regression analysis method. Hypothesis testing using T test and F test.

The test results show that Brand Trust and Perceived Value partially have a positive and significant effect on Purchase Intention. While Perceived Quality partially has a positive but not significant effect on purchase intention. And the F test results show that Brand Trust, Perceived Quality, and Perceived Value simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords : Brand Trust, Perceived Quality, Perceived Value, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli produk *smartphone* iPhone”. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi strata satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari sebelumnya, telah mendapat banyak bimbingan, dukungan serta dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Romo K.H Sholeh Bahrudin selaku pembina Yayasan Darut Taqwa yang senantiasa membingbing kami, baik jasmani maupun rohani.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E, selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan dan juga selaku dosen pembimbing.
3. Ibu Dr. Ani Urwatul Wusko S.Sos, M.AB, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
4. Ibu Nur Ajizah S.Sos, M.AB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Kedua orang tua serta keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan yang terbaik dari segala aspek.
6. Teman – teman yang telah memberikan semangat dan turut memberi masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi kedepannya.

Pasuruan, 17 Juli 2021

Penulis,

Dimas Aldy Zaki Alfiandy

DAFTAR ISI

Sampul depan	
Sampul dalam.....	i
Tanda persetujuan skripsi.....	ii
Tanda pengesahan	iii
Pernyataan keaslian penulisan.....	iv
Halaman persembahan	v
Motto.....	vi
Ringkasan.....	vii
<i>Abstract</i>	viii
Kata pengantar	ix
Daftar isi.....	xi
Daftar tabel.....	xiv
Daftar gambar.....	xv
Daftar lampiran	xvi
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat peneltian.....	8
Bab II Tinjauan pustaka	10
2.1 Kajian teoritik	9
2.1.1 Perilaku konsumen	10
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	12
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	15

2.1.4	<i>Perceived Value</i>	17
2.1.5	Minat beli.....	19
2.2	Penelitian terdahulu	24
2.3	Hubungan antar variabel	39
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli.....	40
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli.....	41
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli.....	42
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Trust, Perceived Quality, dan Perceived Value</i> terhadap Minat Beli	43
2.4	Model konsep dan hipotesis penelitian	43
Bab III	Metode Penelitian	46
3.1	Jenis penelitian.....	46
3.2	Lokasi penelitian.....	46
3.3	Variabel dan pengukuran	47
3.3.1	Variabel penelitian.....	47
3.3.2	Definisi operasional variabel.....	48
3.3.3	Skala pengukuran	51
3.4	Populasi dan sampel.....	52
3.4.1	Populasi	52
3.4.2	Sampel	53
3.5	Pengumpulan data.....	54
1.	Kuesioner (Angket)	54
3.6	Uji instrumen	55
3.6.1	Uji validitas	55
3.6.2	Uji realibilitas	56
3.7	Uji asumsi klasik.....	56
3.7.1	Uji normalitas	56
3.7.2	Uji linieritas	57
3.7.3	Uji heteroskedastisitas	58

3.8	Teknik analisis data.....	58
3.8.1	Analisis statistik deskriptif	58
3.8.2	Analisis statistik inferensial.....	59
3.9	Uji hipotesis	60
3.9.1	Uji parsial (T)	60
3.9.2	Uji simultan (F)	61
3.10	Uji koefisien determinasi (<i>adjusted R²</i>)	61
Bab IV	Hasil dan pembahasan	63
4.1	Penyajian data	63
4.2	Gambaran umum perusahaan.....	63
4.3	Gambaran umum responden	64
4.4	Analisis statistik deskriptif.....	66
4.5	Uji instrumen	71
4.5.1	Uji validitas	71
4.5.2	Uji realibilitas	72
4.6	Uji asumsi klasik.....	73
4.6.1	Uji normalitas	73
4.6.2	Uji linieritas	74
4.6.3	Uji heteroskedastitas.....	75
4.7	Hasil analisis regresi linier berganda	76
4.8	Pengujian hipotesis	78
4.8.1	Uji parsial (T)	78
4.8.2	Uji simultan (F)	81
4.9	Uji koefisien determinasi (<i>adjusted R²</i>)	82
4.10	Pembahasan hasil penelitian	83
Bab V	Kesimpulan dan saran.....	88
	Daftar pustaka	91
	Lampiran	94

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
2.1	Pengertian <i>Brand Trust</i>	13
2.2	Pengertian <i>Perceived Quality</i>	16
2.3	Pengertian <i>Perceived Value</i>	18
2.4	Pengertian Minat Beli.....	22
2.5	Penelitian terdahulu.....	34
3.1	Indikator variabel <i>Brand Trust</i>	48
3.2	Indikator variabel <i>Perceived Quality</i>	49
3.3	Indikator variabel <i>Perceived Value</i>	50
3.4	Indikator variabel Minat Beli	51
3.5	Distributor skor jawaban kuesioner kinerja	52
4.1	Distributor responden berdasarkan jenis kelamin	65
4.2	Distributor responden berdasarkan usia	65
4.3	Distribusi jawaban responden variabel <i>Brand Trust</i>	66
4.4	Distribusi jawaban responden variabel <i>Perceived Quality</i>	67
4.5	Distribusi jawaban responden variabel <i>Perceived Value</i>	69
4.6	Distribusi jawaban responden variabel Minat Beli	70
4.7	Hasil uji validitas.....	72
4.8	Hasil uji reliabilitas	73
4.9	Hasil uji normalitas	74
4.10	Hasil uji linieritas.....	74
4.11	Hasil uji heteroskedastisitas	75
4.12	Hasil analisis regresi linier berganda	76
4.13	Hasil uji parsial (T)	79
4.14	Hasil uji simultan (F).....	81
4.15	Hasil uji koefisien determinasi (<i>adjusted R²</i>)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1.1	Penjualan Indonesia <i>market smartphone</i>	2
1.2	Penjualan <i>global market smartphone</i> iPhone	3
2.1	Model penelitian Novia Anggraeny Setiawaty	25
2.2	Model penelitian Tri Agus Santoso & Irma Mardian	25
2.3	Model penelitian Mardalena & Lubis, Utami	26
2.4	Model penelitian Dhevina Wangsa Putri & Louis Utama.....	27
2.5	Model penelitian Alifian Gusti Ramadhan.....	28
2.6	Model penelitian Aris Panjaitan	29
2.7	Model penelitian Henricus Adi Kurniawan & Farida Indriani	30
2.8	Model penelitian Yenvisanya Viopradina, Sesilya Kempa.....	31
2.9	Model penelitian Antonio Hercento	32
2.10	Model penelitian Hilda Gadis Anugrah	33
2.11	Model konsep dan hipotesis penelitian	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Hal
1	Kuesioner penelitian.....	94
2	Tabulasi hasil kuesioner responden.....	96
3	Hasil uji validitas dan reliabilitas	101
4	Hasil uji linieritas	104
5	Hasil uji heteroskedastisitas	109
6	Hasil uji regresi, uji T dan uji F	111
7	Surat atau ttd acc pihak terkait	113
8	Dokumentasi.....	114
9	Curriculum vitae.....	115

