

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA selaku Executive Director dan Associate Dean Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya yang sudah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui dari akademik maupun non-akademik.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.,CSMA., selaku ketua program studi manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama perkuliahan di UPH Surabaya.
3. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc, MM selaku dosen pembimbing pertama yang sudah membimbing saya sampai bisa mengerjakan tugas akhir ini dengan baik
4. Bapak Hananiel Menoverdi G, BA, M.BA., selaku pembimbing kedua yang sudah membimbing dan juga memberikan saran-saran dalam mengerjakan tugas akhir ini.

5. Keluarga saya yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Teman-teman saya grup Es Kepal Gabriel, Brandon, Natasya, Gloria, Greony, Jitro, Khemara, Livia, Marcellino, Nella, Richard, Shandy, Sylveislie, Timot, Yoan, yang sudah banyak membantu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Terima kasih kepada Sherren Felicia Lee yang sudah membantu, selalu menyemangati, dan selalu mendokan dalam mengerjakan skripsi sampai dengan selesai.
8. Teman-teman angkatan 2018 yaitu brando, jacob, henry, caludio yang sudah menyemangati saya dalam mengerjakan tugas akhir sampai dengan selesai.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 13 september 2020

Marcellino Surya

## DAFTAR ISI

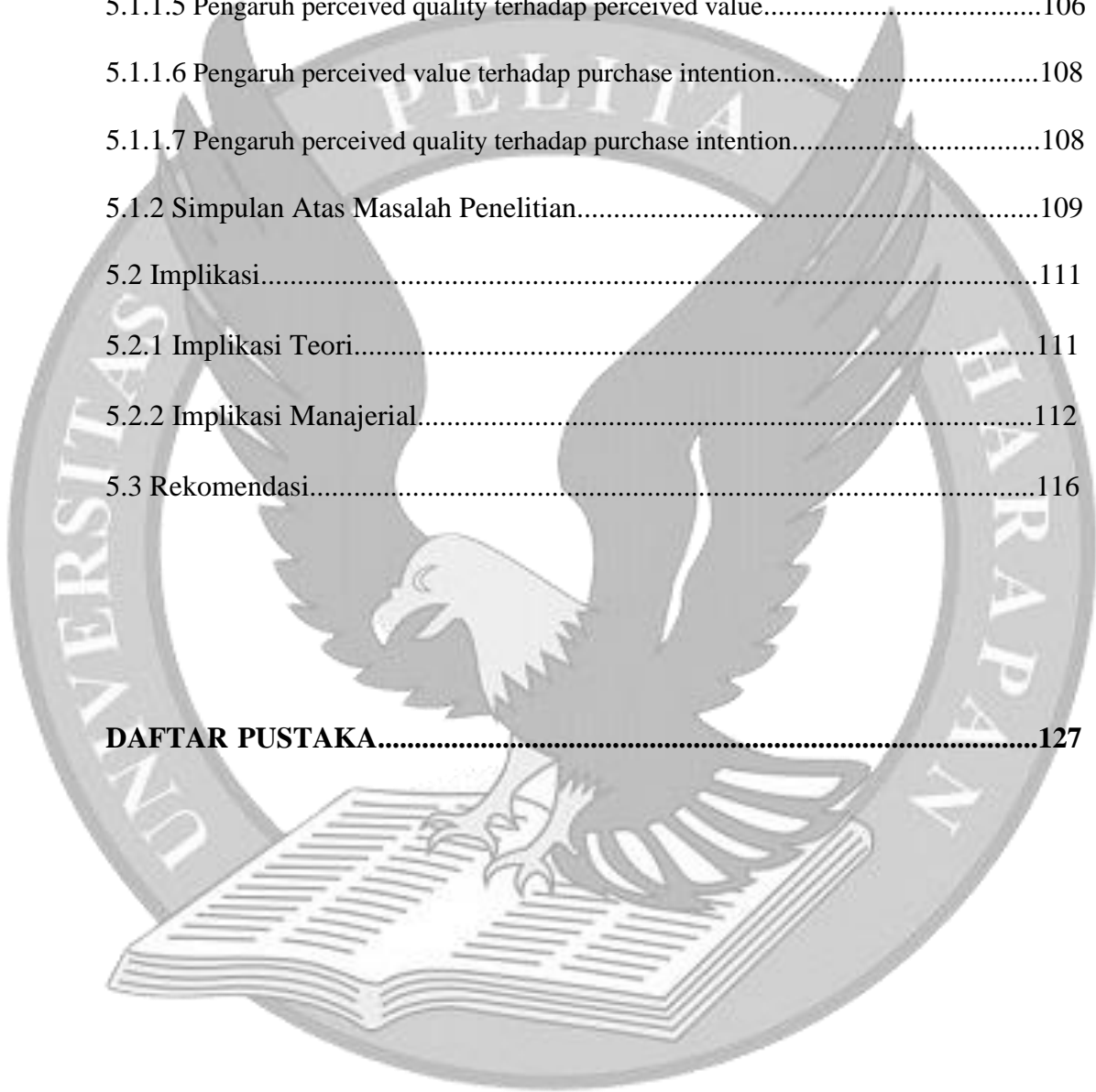
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	9
1.3 Rumusan masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.5.2 Manfaat Praktis .....	11
1.6 Sistematika penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....	13

2.1.2 <i>Perceived Value</i> .....	14
2.1.3 <i>Peceived Quality</i> .....	14
2.1.4 <i>Brand Awaremess</i> .....	16
2.1.5 <i>Perceived Innovation</i> .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	21
2.3.1 Pengaruh <i>perceived innovation</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	21
2.3.2 pengaruh <i>perceived innovation</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	22
2.3.3 pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>perceived quality</i> .....	23
2.3.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	23
2.3.5 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>perceived value</i> .....	24
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	24
2.3.7 7 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>purchase intention</i> .....	25
2.4 Model Penelitian .....	27
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Jenis penelitian dan Jenis Data.....	28
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28
3.1.2 Jenis Data .....	29
3.2 Populasi dan Sample .....	29
3.2.1 Populasi .....	29
3.2.2 Sample.....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	31

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable.....	34
3.5 Metode Analisis Data.....	38
3.5.1 Pengolahan Data.....	38
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	39
3.5.2.1 Uji Validitas .....	39
3.5.2.2 Uji Reabilitas.....	40
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.2.4 Analisis Linier Regresi Sederhana (Simple Regression) .....	42
3.5.2.5 Analisis Linier Regresi Berganda ( Multiple Regression) .....	42
3.5.2.6 Korelasi (R).....	44
3.5.2.7 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	44
3.5.2.8 Uji F .....	45
3.5.2.9 Uji T .....	45
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran umum iPhone 11.....	47
4.2 Analisis Data.....	48
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	48
4.2.1.1 Karakteristik responden.....	48
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	50
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel,,.....	57
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap Perceived Innovation.....	57
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap Brand Awareness.....	58

4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap perceived quality.....	60
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap perceived value.....	61
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap purchase intention.....	63
4.2.3 Uji Validitas.....	65
4.2.4 Uji Realibilitas.....	66
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi,.....	66
4.2.5.1 Uji Normalitas.....	66
4.2.5.2 Uji Heterokedastisitas.....	69
4.2.5.3 Uji Multikolinearitas.....	74
4.2.5.4 Uji Linearitas.....	74
4.3 Metode Analisis Statistik.....	76
4.3.1 Analisis Regresi.....	76
4.3.1.1 Analisis Regresi sederhana.....	80
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	80
4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	80
4.3.2.2 Analisis Koefisien Korelasi untuk Hubungan $P_i, BA * PQ$ .....	80
4.3.2.3 Analisis Koefisien Korelasi untuk Hubungan $P_i, BA, PQ, PV * PQ$ .....	80
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	80
4.4 Metode Pengujian Hipotesis.....	83
4.4.1 Uji Signifikansi Simulan (Uji-F).....	83
4.4.1 Uji Signifikansi Parsial ( Uji-T).....	83
4.5 pembahasan.....	88
<b>BAB V Simpulan .....</b>	<b>104</b>
5.1 Simpulan.....	104
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	104

5.1.1.1 Pengaruh perceived innovation terhadap perceived quality.....	104
5.1.1.2 Pengaruh perceived innovation terhadap purchase intention.....	105
5.1.1.3 Pengaruh brand awareness terhadap perceived quality.....	105
5.1.1.4 Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention.....	106
5.1.1.5 Pengaruh perceived quality terhadap perceived value.....	106
5.1.1.6 Pengaruh perceived value terhadap purchase intention.....	108
5.1.1.7 Pengaruh perceived quality terhadap purchase intention.....	108
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	109
5.2 Implikasi.....	111
5.2.1 Implikasi Teori.....	111
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	112
5.3 Rekomendasi.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>127</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 riset pasar smartphone dari International Data Corporation 2019.....	2
Gambar 1.2 Gambar Apple Iphone.....	3
Gambar 1.3 Apple Iphone 11.....	4
Gambar 1.4 persentasi tentang Iphone 11.....	6
Gambar 1.5 tampilan menu iPhone.....	6
Gambar 4.1 diagram pie responden berdasarkan usia.....	49
Gambar 4.2 diagram pie responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Gambar 4.3 <i>scatterplot</i> Uji Normalitas <i>Perceived Quality</i> .....	67
Gambar 4.4 <i>scatterplot</i> Uji Normalitas <i>perceived value</i> .....	68
Gambar 4.5 <i>scatterplot</i> uji normalitas <i>purchase intention</i> .....	69
Gambar 4.6 <i>scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>perceived quality</i> .....	70
Gambar 4.7 <i>scatterplot</i> uji heterokedastisitas <i>perceived value</i> .....	71
Gambar 4.8 <i>scatterplot</i> uji heterokedastisitas <i>purchase intetion</i> .....	72



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti kuisisioner.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 3.3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi.....	45
Tabel 4.1 responden berdasarkan usia.....	49
Tabel 4.2 responden berdasarkan jenis kelamin .....	50
Tabel 4.3 derajat penilaian setiap variabel.....	51
Tabel 4.4 tanggapan responden terhadap <i>perceived innovation</i> .....	51
Tabel 4.5 tanggapan responden terhadap <i>brand awareness</i> .....	53
Tabel 4.6 tanggapan responden terhadap <i>perceived quality</i> .....	54
Tabel 4.7 tanggapan responden terhadap <i>perceived value</i> .....	55
Tabel 4.8 tanggapan responden terhadap <i>purhcase intenti</i> .....	56
Tabel 4.9 distribusi jawaban responden terhadap terhadap <i>perceived innovation</i> .....	57
Tabel 4.10 distribusi jawaban responden terhadap terhadap <i>brand awareness</i> .....	59
Tabel 4.11 distribusi jawaban responden terhadap terhadap <i>perceived quality</i> .....	60
Tabel 4.12 distribusi jawaban responden terhadap terhadap <i>perceived value</i> .....	61
Tabel 4.13 distribusi jawaban responden terhadap terhadap <i>purchase intention</i> .....	63
Tabel 4.14 hasil uji validitas variabel <i>perceived innovation</i> .....	65
Tabel 4.15 hasil uji validitas variabel <i>brand awareness</i> .....	65
Tabel 4.16 hasil uji validitas variabel <i>perceived quality</i> .....	65
Tabel 4.17 hasil uji validitas variabel <i>perceived value</i> .....	65
Tabel 4.18 hasil uji validitas variabel <i>purchase intention</i> .....	65
Tabel 4.19 uji reliabilitas.....	66
Tabel 4.20 uji kolmogorov smirnov (k-s).....	67

Tabel 4.21 hasil uji spearsman's 1 ( Pi,BA*PQ).....	70
Tabel 4.22 hasil uji spearsman's 2.....	72
Tabel 4.23 hasil uji spearsman's 3.....	73
Tabel 4.24 nilai <i>tolerance</i> dan VIF.....	74
Tabel 4.25 hasil uji linearitas .....	74
Tabel 4.26 hasil uji regresi sederhana.....	76
Tabel 4.27 hasil uji regresi berganda 1.....	76
Tabel 4.28 hasil uji regresi berganda 2.....	77
Tabel 4.29 hasil analisis koefisien determinasi 1 (R <sup>2</sup> ).....	81
Tabel 4.30 hasil analisis koefisien determinasi 2 (R <sup>2</sup> ).....	81
Tabel 4.31 hasil analisis koefisien determinasi 3 (R <sup>2</sup> ).....	81
Tabel 4.32 hasil analisis uji F .....	83
Tabel 4.33 hasil uji T.....	84
Tabel 4.34 indikator variabel <i>brand awareness</i> .....	92
Tabel 4.35 indikator variabel <i>perceived innovation</i> .....	93
Tabel 4.36 indikator variabel <i>perceived quality</i> .....	95
Tabel 4.37 indikator variabel <i>perceived value</i> .....	101
Tabel 5.1 implikasi teori.....	110
Tabel 5.2 implikasi manajerial.....	113

**DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN A.....126**

**LAMPIRAN B.....129**

**LAMPIRAN C.....13**

