



**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT  
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PRODUK MEBEL FAISOL FURNITURE JEPARA**

**Skripsi**

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh**

Miftahul Nuryahya

NIM : 201611426

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2023**



**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT  
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PRODUK MEBEL FAISOL FURNITURE JEPARA**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Oleh:

**MIFTAHUL NURAHYA**

201611426

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2023**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT  
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PRODUK MEBEL FAISOL FURNITURE JEPARA**

Nama : Miftahul Nuryahya

NIM : 2016-11-426

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan tim penguji ujian skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, **13 September** 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



**Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M**  
NIDN. 0024037701

Dosen Pembimbing I



**Dr. H Mochamad Edris, Drs., M.M**  
NIDN. 0618066201

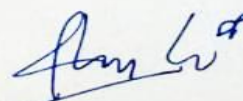
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Kertati Smekar, S.E., M.M**  
NIDN.0616077304

Dosen Pembimbing II



**Indah Dwi Prasetyaningrum, SE. MM**  
NIDN. 0022038001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.”*

**(An Najm : 39)**

*“Bencana akibat kebodohan adalah sebesar-besarnya musibah seorang manusia.”*

**(Imam Al Ghazali)**

### Persembahan:

- ✓ Kedua orang tuaku yang selalu mendoakanku.
- ✓ Adik perempuanku yang selalu memberikanku dukungan.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MEBEL FAISOL FURNITURE JEPARA”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku rektor Universitas Muria Kudus.
- 2) Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 3) Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus, sekaligus
- 4) Dr. H Mochamad Edris, Drs., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam proses bimbingan skripsi ini.
- 5) Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam proses bimbingan skripsi ini.

- 6) Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya program studi Manajemen Universitas Muria Kudus atas segala ilmu yang telah diberikan dan bantuan pelayanan.
- 7) Teman-teman saya yang sudah memberikan dukungan serta motivasi lebih dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, agar kelak penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Kudus, 2023

**MIFTAHUL NURIAHYA**  
**NIM. 2016-11-426**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT  
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MEBEL  
FAISOL FURNITURE JEPARA**

**Miftahul Nuryahya  
2016-11-426**

Pembimbing :

- (1) Dr. H Mochamad Edris, Drs., M.M.
- (2) Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk mebel faisol furniture jepara. Penelitian dilakukan secara kuantitatif, data primer diperoleh dengan survei menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan mebel faisol furniture yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Responden penelitian ini 125 karyawan. Hasil analisis dalam penelitian dengan *metode Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai berikut: 1. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen FAISOL Furniture Jepara. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen FAISOL Furniture Jepara. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen FAISOL Furniture Jepara. 4. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FAISOL Furniture Jepara. 5. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FAISOL Furniture Jepara. 6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FAISOL Furniture Jepara. 7. Minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FAISOL Furniture Jepara.

**Kata Kunci : Persepsi Nilai, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli.**

***THE INFLUENCE OF VALUE PERCEPTION, PRICE PERCEPTION, AND  
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE  
INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE IN FAISOL FURNITURE  
JEPARA PRODUCTS***

**Miftahul Nuryahya  
2016-11-426**

*Advisor :*

- (1) Dr. H Mochamad Edris, Drs., M.M.
- (2) Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

***ABSTRACTION***

*This study aims to analyze the effect of perceived value, perceived price, and product quality on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable in faisol furniture products from Jepara. The research was conducted quantitatively, the primary data was obtained by survey using a questionnaire. The population used in this research is all Faisol furniture customers whose exact number is not known. Non-probability sampling technique with accidental sampling type. The respondents of this research were 125 employees. The results of the analysis in the study using the Structural Equation Modeling (SEM) method are as follows: 1. Perceived value has a positive and significant effect on consumer buying interest in FAISOL Furniture Jepara. 2. Price perception has a positive and significant effect on consumer buying interest in FAISOL Furniture Jepara. 3. Product quality has a positive and significant effect on consumer buying interest in FAISOL Furniture Jepara. 4. Perceived value has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of FAISOL Furniture Jepara. 5. Perceived price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of FAISOL Furniture Jepara. 6. Product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of FAISOL Furniture Jepara. 7. Consumer buying interest has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of FAISOL Furniture Jepara.*

***Keywords: Perceived Value, Perceived Price, And Product Quality On Purchase Decisions With Purchase Intention.***



## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMBUTAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
<i>ABSTRACTION</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	8
1.3. Perumusan Masalah .....	8
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJUAN PUSTAKA .....	12
2.1. Manajemen.....	12
2.2. Persepsi Nilai .....	13
2.3. Persepsi Harga.....	18
2.4. Kualitas Produk.....	22
2.5. Keputusan Pembelian.....	25
2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	28
2.7. Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
2.9. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Rancangan Penelitian .....	37
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	37
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	38

	Halaman
3.4. Jenis Data .....	40
3.5. Sumber data.....	41
3.6. Populasi dan Sampel .....	42
3.7. Pengumpulan Data .....	42
3.8. Uji Instrumen .....	43
3.9. Pengolahan Data.....	45
3.10. Metode Analisis Data.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>54</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.2. Penyajian Data .....	57
4.3. Analisis Data .....	67
4.4 Pembahasan.....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Penjualan FAISOL Furniture periode 2018- 2021 .....	5
Tabel 3.1 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	52
Tabel 4.1 Rincian responden berdasarkan jenis kelamin .....	55
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia .....	55
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan terakhir .....	56
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel .....	57
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel .....	58
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel .....	59
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel .....	61
Tabel 4.8 Uji validitas variabel .....	62
Tabel 4.9 Uji validitas variabel .....	63
Tabel 4.10 Uji validitas variabel .....	63
Tabel 4.11 Uji validitas variabel .....	64
Tabel 4.12 Uji validitas variabel .....	64
Tabel 4.13 Uji <i>Construct reliability</i> .....	65
Tabel 4.14 Uji <i>Average Variance Extracted</i> variabel penelitian .....	66
Tabel 4.15 Hasil uji <i>discriminant validity</i> .....	66
Tabel 4.16 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen .....	68
Tabel 4.17 Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Endogen <i>Regression Weights</i>	69
Tabel 4.18 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen .....	70
Tabel 4.19 Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Endogen <i>Regression Weights</i> .....	71
Tabel 4.20 Uji normalitas .....	72
Tabel 4.21 Analisis <i>Outlier</i> .....	73
Tabel 4.22 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel penelitian .....	75
Tabel 4.23 <i>Scalar Estimates</i> (Group number 1 - Default model) .....	76
Tabel 4.24 Hasil estimasi <i>direct effect</i> .....	79
Tabel 4.25 Hasil estimasi <i>indirect effect</i> dan total <i>efect</i> .....	79

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Persepsi Nilai, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli.....	35
Gambar 4.1 Pengujian Full Model Sem.....	75

