

TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN

PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE

OLEH MAHASISWA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI

YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH :

REAN TOTIBUN

18001413

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Oleh Mahasiswa Selama Masa Pandemi COVID-19 Di Yogyakarta.

Nama : Rean Totibun

Nim : 18001413

Program Studi : D3 Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta Pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 6 Agustus 2021

Mengetahui,
Dosen pembimbing

Endang Hariningsih, S.E.,M.Sc.
NIK. 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

“PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE OLEH MAHASISWA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI YOGYAKARTA”

Laporan Tugas Akhir Ini telah diajukan pada STIB Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 12 Agustus 2021

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Sarjita, S.E, M.M
NIK. 113. 00014

Ir. Edi Cahyono, M.M
NIK. 11300114

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAA

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Rean Totibun

NIM : 18001413

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Persepsi
Harga Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Oleh Mahasiswa
Selama Masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri .dan belum pernah diterbitkan oleh pihak lain manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebageian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudiaan hari ada yang mengkalaim bahwa ini karya milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan

Rean Totibun

MOTTO

***“KARENA MASA DEPAN MU SUNGGUH ADA
DAN HARAPAN MU TIDAK AKAN HILANG”.***

(AMSAL 23:18)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (T.A), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Perasepsi Harga Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Oleh Masiswa di Masa Pandemi di Yogyakarta”. Tugas Akhir (T.A) ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga Manajemen pada konsentrasi Manajemen Administrasi Rumah Sakit, STIBSA Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini tidak akan dapat penulis selesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIBSA Yogyakarta
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
3. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik moral maupun material dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Teman-teman STIB yang telah memberi dukungan.
5. Teman-teman BEST Jogja, PMK dan Cendana Soe yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.
6. Semua teman – teman dan sahabat serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (T.A) ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangunpara pembaca guna menyempurnakan Tugas Akhir ini.semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan dalam penyusunan Tugas Akhir (T.A).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pujih dan Syukur penulis ucapakan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa Yang adalah pemberi berkat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, dan tak lupa berkat dan dorongan dari berbagai pihak penulis mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang penulis sayangi dan cintai. Untuk mengungkapkan rasa syukur dan terimakasih maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus yang adalah pemberi kesehatan, kekuatan, dan kemampuan sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Kedua Orang Tua Tercinta Bapa Osias Totibun dan Mama Selvina Tasey Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga, saya persembahkan karya kecil ini kepada Bapa dan Mama yang telah memberikan kasih sayang , dukungan doa dan cinta kasih yang tiada terhingga. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapa dan Mama bahagia dan sehat selalu dalam masa tua.
3. Terimakasih Untuk Ka Ariel Mesak, Ka Ghyn, Ka Linda, Kici Yora, Kici Nonci, Ade Ika, Ade Ongky, Saira dan Juita.
4. Terimakasih untuk Papa Cak Dupe, Mama Lin dan Nona Titin yang selalu mendoakan saya.
5. Terimakasih Untuk Bapa Nelis, Mama Fransina dan Kaka Luther dan Segenap Keluarga Besar di Naioni, Bone dan Kupang.

6. Terima kasih untuk yang terkasih kepada Lydia Shella Marella, Saudari Yhuna, Erna, Any, Ka Dhea, Ka Fransiskus T, Hans dan Menfi, Juztin, Julians, dan Nisha, Mery, dan Mesti.
7. Terimakasih untuk teman-teman Saya Jemi, Gevin, Gideon, Tony, Jhony, Agus, Medy, Petrus, Ricky, Ryand, Marwan Ranus, Yufra dan juga terimakasih kepada teman-teman Cendana Soe, Jemaat BEST Jogja, GKJ Wonocatur dan PMK yang selalu memberi semangat.
8. Terima kasih banyak untuk Dosen Pembimbing Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. yang dengan sabar mengarahkan, membimbing, memberikan motivasi, dan ilmunya untuk saya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Buat teman-teman saya selama di Jogja dari berbagai tempat baik dari NTT, Kalimantan, Papua dll. terimakasih untuk dukungan, semangat dan canda tawa kalian semua selama ini dan juga buat teman-teman seperjuangan terimakasih untuk kebersamaan ini, semangat dan sukses terus kedepannya.
10. Yang terakhir Terima Kasih untuk Almamater STIBSA Yogyakarta yang selama 3 Tahun ini Membimbing, mendidik dan mengajarkan dari yang tidak saya ketahui sampai saya ketahui.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KJIAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Citra Merek	8
a. Pengertian Citra Merek	
b. Manfaat Merek	9
c. Indikator Citra Merek	10
2. Kualitas Produk.....	11
a. Pengrtian Kualitas Produk	11
b. Indikator-Indikator Kualitas Produk.....	12
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualits Produk	13
3. Persepsi Harga	14
a. Pengertian Persepsi Harga	14
4. Niat Beli	16
a. Pengertian Niat Beli.....	16
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Model Penelitan	17

D.	Pengembangan Hipotesis	18
BAB III	METODE PENELITIAN	21
A.	Jenis Penelitian.....	21
B.	Populasi dan Sampel	21
1.	Populasi	21
2.	Sampel	22
C.	Teknik Pengambilan Sampel	22
D.	Jenis Data	23
1.	Data Primer	23
2.	Data Sekunder.....	23
E.	Tehnik Pengumpulan Data.....	24
F.	Definisi Operasional Variabel.....	25
G.	Uji Validalitas dan Reliabilitas	26
1.	Uji Validitas	26
2.	Uji Reliabilitas	27
H.	Analisis Data.....	28
1.	Uji Regresi Linier Berganda	28
2.	Uji Koefisien Koefisien Korelasi (R).....	28
3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	28
4.	Uji Hipotesis	29
BAB IV	PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A.	Hasil Penelitian	31
1.	Karakteristik Responden	31
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
e.	Karakteristik Responden Penghasilan	32
2.	Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	33
a.	Hasil Uji Validitas	33
b.	Hasil Uji Reliabilitas	34
3.	Analisis Data	35
a.	Hasil Regresi Linier Berganda	36
b.	Uji Koefisien Kolerasi (R).....	36

c. Uji Koefisien Determinasi <i>R Square dan Adjusted R</i>	36
4. Hasil Uji Hipotesis	38
a. Uji t.....	38
b. Uji F.....	39
B. Pembahasan.....	40
BAB V PENUTUP.....	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	35
Tabel 4.6 Hasil Uji R	36
Tabel 4.7 Hasil Uji R <i>Square dan Adjusted R</i>	37
Tabel 4.8 Hasil Uji t	38
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	18
--------------------------------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji “pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap Niat Beli Sepatu Nike oleh Mahasiswa selama Masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 117 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan koesioner dan studi pustaka, variabel dalam penelitian ini ada variabel independent dan variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Penguji hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa Niat beli yang terdiri dari (1) citra merek berpengaruh terhadap niat beli (2) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli, (3) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat beli (4) secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli sepatu nike oleh mahasiswa di masa pandemi di Yogyakarta.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Niat Beli.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern ini di masa pandemi sangat banyak perusahaan baru yang bermunculan di pasar internasional maupun pasar domestik, menyebabkan persaingan semakin ketat karena banyak perusahaan baru muncul kemudian menawarkan sebuah produk dengan harga murah dan dengan muda dijangkau oleh konsumen. Hal tersebut jarang membuat perusahaan-perusahaan sebelumnya mengalami penurunan dalam segi penjualan dan eksistensinya. Karena perusahaan pesaing baru muncul menjual yang sejenis dan manfaat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti dan mempelajari pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Sudah seharusnya perusahaan menyadari jika dalam era globalisasi seperti sekarang ini, pemasaran yang baik merupakan salah satu kunci menuju kesuksesan. Untuk mencapai kesuksesan pemasaran seharusnya perusahaan melakukan teknik-teknik pemasaran yang baik, supaya perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar atas penjualannya.

Covid-19 atau yang biasa dikenal virus corona telah menyebar keseluruhan penjuru dunia. Keberadaan Covid-19 ini membuat masyarakat untuk memebberhentikan aktivitas di luar rumah yang semestinya dilakukan seperti pada hari-hari biasa. Masyarakat harus menjaga jarak aman, keadaan dimana mana orang-orang dikarantina dan diisolasi di dalam rumah masing-masing termasuk

dalam melaksanakan pekerjaan sehingga setiap individu yang rentan tidak akan tertular virus Covid-19. Sebagai suatu pandemi nasional bahkan pandemi global, penyebaran Covid-19 ini sangat cepat sehingga menjadi pembicaraan utama di setiap wilayah. Tidak hanya dari sudut pandang kesehatan namun juga dari sudut pandang ekonomi. Goncangan perekonomian terjadi dimana-mana, Indonesia salah satunya. Banyak perusahaan yang bangkrut akibat terdampak Covid-19 dan muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk dengan citra merek, kualitas dan persepsi harga yang berbeda untuk memenangkan persaingan.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011). Persaingan yang terjadi pada produsen sepatu olahraga sangat kompetitif. Masing-masing dari perusahaan sepatu olahraga memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik. Perusahaan yang bersaing dalam dunia olahraga antara lain adalah Nike, Adidas, New Balance, Puma, dan Reebok. Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dalam penjualan sepatu olahraga adalah Nike. Nike merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri Nike, yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight. Pada saat ini Phil Knight masih berstatus sebagai pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di *Oregon University*. Setelah Nike dibentuk, mulailah dikenal produk-produk sepatu olahraga dari Nike yang berawal dari penjualan langsung di stadion-stadion atletik di Amerika

Serikat. Dari penjualan langsung di stadion terdapat peningkatan yang perlahan namun pasti. Nike pun berkembang dengan memasarkan produk-produknya kepada pelari nonprofesional pada tahun 1970-an. Semenjak saat itu, produk sepatu lari Nike makin dikenal dan digunakan oleh para atlet profesional maupun nonprofesional di Amerika Serikat. Produk-produk Nike mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike, atau dengan logo “*Swoosh*” dan dengan slogan “*Just Do It*”. Awalnya, Nike hanya memproduksi sepatu lari saja yaitu sepatu basket, sepakbola, futsal, dan golf.

Nike memasuki pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 1988. Sepatu-sepatu yang ditawarkan Nike pada saat itu sepertiganya merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat. Namun, selanjutnya produksi sepatu Nike dilakukan dinegara-negara di Asia, terlebih di Cina, Vietnam, dan Indonesia yang dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat.

Citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam niat beli sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Syaifi, 2017). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu

memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Nike sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan Kualitas dari produk-produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan *state of art product*. Produk-produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki kualitas yang unggul dari pesaingnya, sebab Nike menggunakan material yang kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike. Selain dari sisi kenyamanan, sepatu yang dihasilkan Nike juga memiliki beban yang ringan. Sepatu yang ringan dapat meningkatkan dan memaksimalkan performa dari pemakai, sehingga pemakai dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari penggunaan sepatu Nike tersebut. Sepatu dari Nike menggunakan teknologi yang sudah dipatenkan dan tidak ada di sepatu merek lainnya, seperti layaknya Lunarlon dan Flyware pada sepatu Flyknit Lunar 2.

Selain dikarenakan produk Nike yang memiliki kualitas, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada

perilaku konsumen. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas (Savitri dan Wardana, 2018).

Variasi harga yang ditawarkan oleh Nike dapat dikatakan seimbang dengan produk yang di dapatkan konsumen. Harga produk Nike relatif mahal disebabkan sepatu Nike diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas dan sepatu Nike memiliki berbagai macam teknologi yang terdapat pada setiap produk sepatunya, contohnya teknologi *lunarlitefoam* yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat menggunakan sepatu. Desain yang begitu elegan membuat sepatu Nike terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk sepatu Nike ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Niat beli merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap persepsi kualitas produk dan persepsi harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan Citra Merek dari produk tersebut (Prawira dan Kertirasa, 2014).

Penelitian kali ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya dikarenakan penelitian ini dilakukan pada masa pandemi COVID-19. Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE OLEH MAHASISWA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI YOGYAKARTA**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian pada latar belakang di atas maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli sepatu merek Nike?
2. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap niat beli sepatu merek Nike?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli sepatu merek Nike?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli sepatu merek Nike.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli sepatu merek Nike.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli sepatu merek Nike.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari kegiatan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli dari sepatu merek Nike, yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dikemudian hari.

2. Bagi Kampus STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan bahan pustaka serta acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap niat beli produk tertentu

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan/wawasan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama di bangku kuliah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler (2009), menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra di pengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk, dan usulan nilai, kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari

sekedar citra mental supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya berbeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. *American marketing association* dalam Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendisinsikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing. Menurut Tjiptono (2010), Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipresepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

b. Manfaat Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan. Perantara, produsen, maupun publik, sebagai berikut:

1) Bagi pembeli, manfaat merek adalah:

- a) Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk yang bermanfaat bagi mereka.
- 2) Bagi penjual, manfaat merek adalah: Memudahkan penjual mengola pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- a) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - b) Memungkinkan menaik sekelompok pembeli setia dan menguntungkan.
 - c) bantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 3) Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
- a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan konsisten.
 - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

c. Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik

produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan satu hal yang penting dalam menentukan pilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang diwakan haruslah suatu produk yang benar-benar dengan baik mengenai kualitasnya, karena bagi konsumen diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenisnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya

b. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin Dalam Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri), yaitu karakteristik sekunder atau *pelengkap*.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

- 4) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut digunakan
- 6) *Servicability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan
- 7) *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya dikenal dgn 9M, yaitu: pasar (*Market*), uang (*Money*), Manajemen (*Management*), manusia (*Men*), Motivasi (*Motivation*), material (*Machine*), bahan, mesin dan mekanisasi (*Mecanization*), metode informasi modern (*Modern Informasi Method*), dan persyaratan proses produksi (*Mounting Product Requirement*).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu: Mesin, Bahan, dan Perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu: Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan.
- 3) Faktor terpenting dari perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

3. Presepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Campbell pada Cookril dan Goode (2010) menyatakan bahwa presepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada

harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Chang dan Wildt dalam kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Prawira dan Kertirasa (2014) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga diri suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1) Persepsi kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapatkan hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh

persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan, dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) Persepsi biaya yang dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajiban dan harga ekuitas merek.

4. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Niat beli dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya mempertimbangkan kualitas dan harga produk tersebut dimasa akan datang (Syaifi, 2017). Ada beberapa faktor yang membentuk niat beli yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : sikap

negatif orang lain alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini nantinya dapat mengubah pendirian konsumen. Contohnya saja situasi pada saat ini yaitu dimana kita masih dilanda Pandemi COVID-19. Dimana itu akan mempengaruhi pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri memutuskan membeli barang atau tidak beli.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini. Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan penelitian sebelumnya.

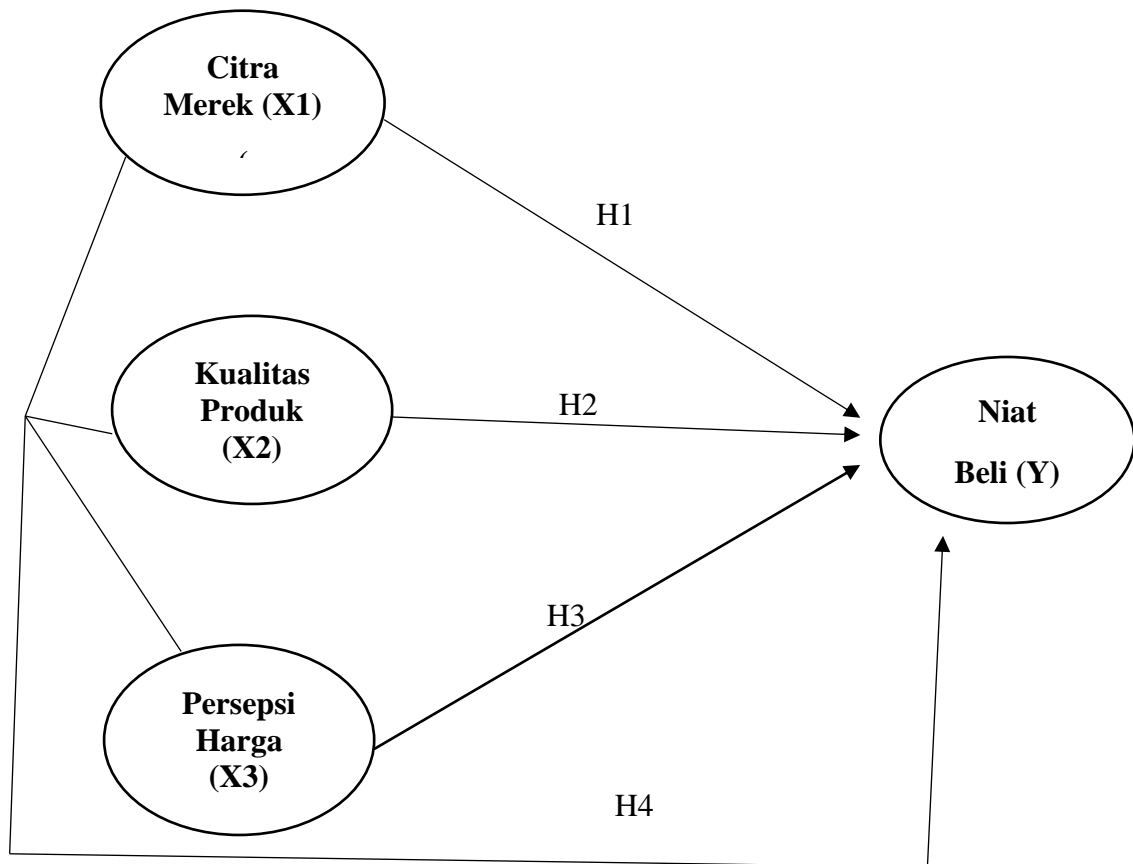
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Syaifi (2017)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	Savitri dan Wardana (2018)	Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat beli pelanggan.
3	Prawira dan Kertirasa (2014)	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif kualitas produk citra merek, persepsi harga terhadap minat beli Smartphone samsung di kota Denpasar.

C. Model Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) dan Niat Beli

(Y). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Model Penelitian

D. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini dibutuhkan pengembangan hipotesis yang akan diteliti, g

una menjadi penelitian yang jelas dan terarah. Oleh karena itu

penulis dapat menyimpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut :

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen (Syaifi 2017) konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syaifi (2017) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek berpengaruh positif dalam niat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini:

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap Niat Beli Sepatu Nike oleh Mahasiswa selama Masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta.

2) Pengaruh Kualitas terhadap Niat Beli

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat asli karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Savitri dan Wardana (2018)

yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini :

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas terhadap Niat Beli Sepatu Nike oleh Mahasiswa selama Masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta.

3) Pengaruh Persepsi harga terhadap Niat Beli

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda, hal yang penting diingat bahwa “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah” (Kotler dan Armstrong, 2008), pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, maka konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut.

Hal yang sama juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Kertirasa (2014), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini :

H3 : Terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap Niat Beli Sepatu Nike oleh Mahasiswa selama Masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta

H6 : Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Secara sama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli Sepatu Nike oleh Mahasiswa selama Masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan dari hasilnya banyak dituntut menggunakan angka. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), menyimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafah positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Demikian juga dengan pemahaman dan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain. Pada penelitian ini menganalisis variabel-variabel independen (citra merek, kualitas produk dan persepsi harga) yang mempengaruhi variabel dependen (niat beli).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas subjek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan

sebagai keseluruhan unit analisis, unit analisis yakni unit per satuan yang akan diteliti atau dianalisis. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki niat beli produk Sepatu Nike.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik besar sedangkan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100. Sampel dipilih 100 orang karena menurut (Roscoe, 1982) memberikan saran tentang ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan dengan 500 sampel.

C. Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampling *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Persyaratan yang diperlukan pada penelitian ini yaitu khusus Mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki niat beli Sepatu Nike.

Dasar pengambilan sampel ini yaitu untuk mengetahui berapa banyak mahasiswa yang memiliki niat beli Sepatu Nike di Yogyakarta. Dengan adanya teknik pengambilan sampel ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui siapa saja Mahasiswa yang memiliki niat beli Sepatu Nike di Yogyakarta. Dan juga untuk Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga

terhadap niat pembelian Sepatu Nike oleh Mahasiswa di masa pandemi di Yogyakarta.

D. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai jenis data sebagai sumber, data-data tersebut yaitu :

1) Data Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian, umumnya menggunakan data-data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiono, 2010).

Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup oleh sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer lebih mencerminkan kebenaran yang terlihat. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden, yaitu mahasiswa yang memiliki niat beli Sepatu Nike di masa pandemi di Yogyakarta.

2) Data Sekunder

Selain menggunakan data primer peneliti juga menggunakan data sekunder untuk pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Menurut Endico (2017) biasanya

sumber data ini lebih banyak data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintah, biro jasa data, perusahaan swasta dan badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data.

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan website mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode survei yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei ini menggunakan media berupa kuesioner dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengukur bagaimana tingkat pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli Sepatu Nike oleh mahasiswa di masa pandemi.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel yang diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukurannya suatu variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari satu dependen dan tiga variabel independen. Variabel dependen (variabel terkait) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli produk (Y). Sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terkait). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3). Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
1	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipresepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.	Savitri dan Wardana (2018)	1. Mudah dikenali 2. Disukai 3. Kesan Modern 4. Populer
2	Kualitas Produk (X2)	“Kualitas merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi suatu kebutuhan”	Kotler & Keller (2016)	a. <i>Performance</i> (kinerja). b. <i>Durability</i> (daya tahan). c. <i>Esthetics</i> (estetika).

No	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
.				d. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan).
3	Persepsi Harga (X3)	Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.	Bachriansyah & Ferdinand (2016)	a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen. b. Daya saing dengan produk yang sejenis. c. Kesesuaian harga dengan produk yang dibeli. d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh.
4	Niat Beli (Y)	Niat beli dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya mempertimbangkan kualitas dan harga produk tersebut dimasa akan datang.	Syaifi (2017)	a. Keinginan untuk melakukan pembelian b. Keinginan untuk memiliki c. Pengalaman dalam menggunakan

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas itu mengacu sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Validitas dipandang sebagai konsep yang paling penting dalam sebuah penelitian. Dimana, suatu alat ukur yang

valid, apabila alat itu untuk mengukur apa yang perlu di ukur oleh alat ukur tersebut misalnya mengukur berat benda menggunakan timbangan. Syaifi (2017) menyatakan bahwa validitas adalah derajat yang menyatakan suatu tes ukur apa yang seharusnya di ukur. Validitas adalah ketetapan (*appropriateness*), kebermaknaan (*meaningful*), kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapat dai interpretasi skor tes. Instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05/5%.

2. Uji Reliabilitas

Palma & Andjarwati (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesiner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Palma & Andjarwati, 2016).

H. Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1) Uji Regresi Linear Berganda

Berganda Menurut Ridwan dalam penelitian (Syaifi, 2017) menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tiadanya hubungan variabel fungsi atau kasual antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat .

2) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif Sugiyono dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0- 1. Jika r mendekati 1 (misal 0,96) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

3) Uji Koefisien Determinasi *R Square* (R^2) dan *Adjusted R Square*

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1.

Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

4) Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang perlu di uji kebenarannya dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Rancangan pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial atau uji secara individu). Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial atau individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Palma & Andjarwati, (2016). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a) aJika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang memiliki niat beli Sepatu Nike di Yogyakarta. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	78	66.7%
2	Laki-Laki	39	33.3%
Total		117	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 78 orang (66.7%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa

yang memiliki niat beli Sepatu Nike lebih didominasi oleh perempuan.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	Dibawah Rp.500.000	46	39.3%
2	Rp.500.000 - Rp.3.000.000	52	44.4%
3	Diatas Rp. 3.000.000	19	16.2%
Total		117	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki penghasilan per bulan diantara Rp 500.000 – 3.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 52 orang (44.4%), diikuti responden yang memiliki penghasilan per bulan dibawah Rp 500.000 dengan jumlah 46 orang (39.3%), dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki penghasilan per bulan diatas Rp 3.000.000 dengan jumlah 19 orang (16.2%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa yang memiliki niat beli Sepatu Nike lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki penghasilan per bulan diantara Rp 500.000. - 3.000.000.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a) Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variable Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), Persepsi Harga (X₃) dan Niat Beli (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi	Signifikan nsi	Ket.
Citra Merek X ₁	X1.1	0,961	0,000	Valid
	X1.2	0,954	0,000	Valid
	X1.3	0,971	0,000	Valid
	X1.4	0,939	0,000	Valid
	X1.5	0,967	0,000	Valid
Kualitas Produk X ₂	X2.1	0,941	0,000	Valid
	X2.2	0,963	0,000	Valid
	X2.3	0,951	0,000	Valid
	X2.4	0,946	0,000	Valid
	X2.5	0,950	0,000	Valid
Persepsi Harga X ₃	X3.1	0,925	0,000	Valid
	X3.2	0,966	0,000	Valid
	X3.3	0,975	0,000	Valid
	X3.4	0,966	0,000	Valid
	X3.5	0,949	0,000	Valid
Niat Beli Y	Y.1	0,925	0,000	Valid
	Y.2	0,958	0,000	Valid
	Y.3	0,955	0,000	Valid
	Y.4	0,959	0,000	Valid
	Y.5	0,952	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), Persepsi Harga (X₃) dan Niat Beli (Y) dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikannya < 0,05.

b) Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Suryabrata (2004) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan suatu instrumen penelitian dari variabel Citra Merek (X1), variabel Kualitas Produk (X2), Variabel Persepsi Harga (X3), dan Variabel Niat Beli (Y). Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang di dapat semakin terpercaya (reliable). Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) >0,6 dan tidak reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) <0,6. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Uji Reliabilits

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Citra Merek	0,978	>0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,974	>0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,977	>0,6	Reliabel
Niat Beli	0,973	>0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek (X1), variabel Kualitas Produk (X2), Variabel Persepsi Harga (X3), dan Variabel Niat Beli (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%

3. Analisis Data

a) Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga) dengan variabel dependen (Niat Beli) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS Versi 25,0 dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,474	0,660		0,718	0,474
Citra Merek	0,480	0,115	0,508	4,190	0,000
Kualitas Produk	0,219	0,101	0,226	2,169	0,032
Persepsi Harga	0,200	0,099	0,206	2,031	0,045

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Niat Beli (Y) adalah 0,474 0,480 0,219 dan 0,200. Dengan demikian persamaan regresinya sebagai berikut: $Y=0,474+0,480 +0,219 +0,200$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai citra merek suatu produk yang diberikan Perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat niat beli terhadap sepatu Nike Untuk nilai

koefisien regresi variabel kualitas produk juga bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitasnya produk maka semakin tinggi pula tingkat niat beli terhadap sepatu Nike.

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel persepsi harga memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya harga suatu produk terhadap perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat niat beli terhadap Sepatu Nike.

b) Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji R

Mode	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.918 ^a	.842	.838	2.81004

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.6 bahwa (R) memiliki nilai 0,918^a yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif. Dengan demikian, semakin variabel independen yang terdiri dari citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), persepsi harga (X₃), maka variabel dependen Niat Beli (Y) akan semakin tinggi pula.

c) Koefisien Determinasi *R Square* (R²) Dan *Adjusted R Square*.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya

koefisien determinasi dapat dilihat pada *R Square* (R^2) dan dinyatakan dalam persentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Uji *R Square* dan *Adjusted R Square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.842	.838	2.81004

Sumber: Data Primer diolah 2021

Uji Determinasi *R square* menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,842. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 84,2% Niat Beli (Y) Sepatu Nike Oleh Mahasiswa di Masa Pandemi di Yogyakarta dipengaruhi oleh (citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan Persepsi harga (X3) Sedangkan sisanya 15,8% (100% - 84,2) di pengaruhi oleh variabel lain seperti loyalitas, promosi dan motivasi. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* dapat dilihat pada Tabel 4.7. Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.7 sebelumnya dapat diketahui nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,838 atau 83,8%.

d) Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS version 25.0 *for windows* maka didapat hasil uji t (Parsial), yang hasilnya dirangkumkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Uji t

Model	T	Sig.
Constant	0,718	0,474
Citra Merek	4,190	0,000
Kualitas Produk	2,169	0,032
Persepsi Harga	2,031	0,045

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a). Uji t pada variabel Citra Merek (X_1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka tingkat signifikan pada variabel Citra Merek (X_1) kurang dari 0,05 (Sig < 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y).
- b) Uji t pada variabel Kualitas Produk (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,032. Maka tingkat signifikan pada variabel Kualitas Produk (X_2) lebih dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Niat Beli (Y).
- c) Uji t pada variabel Persepsi Harga (X_3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,045. Maka tingkat signifikan pada variabel Persepsi Harga (X_3) kurang dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap Niat Beli (Y).

2) Uji F

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan persepsi harga (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji F

Model	<i>Sum Of Square</i>	Df	<i>Mean Square</i>	SF	Sig
Regression	4751.167	3	1583.722	200.564	.000 ^b
Residual	892.286	113	7.896		
Total	5643.453	116			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan pada tabel 4.9 diperoleh F hitung sebesar 200,564 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel bebas kepuasan konsumen yang terdiri dari Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara serentak berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara serentak dapat mempengaruhi Niat Beli Sepatu Nike oleh Mahasiswa Selama Masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta.

B. Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 78 orang (66.7%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki niat beli Sepatu Nike lebih didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan hasil uji validitas, baik pertanyaan untuk variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3), memiliki nilai positif terhadap variabel dependen Niat Beli (Y). Semua item valid dan dapat digunakan untuk instrument atau alat ukur penelitian karena nilai signifikan sebesar $<5\%$. Dalam uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan *reliabel* karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,6 dengan demikian semua item pernyataan dikatakan *reliabel*.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan persepsi harga (X_3), memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli (Y) artinya apabila nilai koefisien Niat Beli yang terdiri dari citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan persepsi harga (X_3) semakin tinggi maka nilai Niat Beli juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0.918^a. Nilai tersebut berarti bahwa (citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan persepsi harga (X_3) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli (Y).

Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*R square*) menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,842. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 84,2% Niat Beli (Y) Sepatu Nike Oleh Mahasiswa di Masa Pandemi di Yogyakarta dipengaruhi oleh (citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan Persepsi harga (X_3)) Sedangkan sisanya 15,8% ($100\% - 84,2$) di pengaruhi oleh variabel lain seperti loyalita, promosi dan motivasi. Hasil uji koefisien determinasi. *Adjusted R Square* dapat dilihat pada Tabel 4.7. Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.7 sebelumnya dapat diketahui nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,838 atau 83,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 83,8% niat beli dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga sedangkan sisanya 16,2 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti ,promosi dan Inovasi yang tidak masuk dalam model penelitian ini (Syaifi, 2017).

Berdasarkan uji t pada variabel Citra Merek (X_1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka tingkat signifikan pada variabel Citra Merek (X_1) kurang dari 0,05 (Sig < 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y), Savitri dan Wardana (2018).

Berdasarkan uji t (parsial) untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,032 dimana nilai tersebut > 0,05. Dengan demikian nilai hipotesis H_2 dalam penelitian ini ditolak, dimana variabel kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Niat Beli Sepatu Nike oleh Mahasiswa Selama masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta.

Berdasarkan uji t (parsial) untuk variabel persepsi harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,045 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Dengan demikian nilai hipotesis H_3 dalam penelitian ini ditolak, dimana variabel persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Sepatu Nike oleh Mahasiswa Selama masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta.

Berdasarkan Uji F, dapat diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen dapat berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai $< 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel Kualitas Konsumen yang terdiri dari citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan persepsi harga (X_3), yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Seperti yang dikutip dari penelitian sebelumnya yaitu Syaifi (2017) menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan persepsi harga (X_3)) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Niat Beli Sepatu Nike Oleh Mahasiswa Selama masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Oleh Mahasiswa Selama masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta. Maka penulis menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu :

1. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Sepatu Nike Oleh Mahasiswa Selama Masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta
2. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Sepatu Nike Oleh Mahasiswa Selama Masa Pandemi COVID-19 Di Yogyakarta.
3. Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Sepatu Nike Oleh Mahasiswa Selama Masa Pandemi COVID-19 Di Yogyakarta.
4. Secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Sepatu Nike Oleh Mahasiswa Selama Masa Pandemi COVID-19 Di Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran pada perusahaan Sepatu Nike Oleh Mahasiswa Selama Masa Pandemi COVID-19 Di Yogyakarta sebagai berikut:

1. Pada perusahaan sepatu Nike untuk tetap mempertahankan Citra Merek, karena mahasiswa lebih mengedepankan citra merek yang terkenal dalam niat beli mereka.
2. Untuk Kualitas walaupun tidak berpengaruh terhadap niat beli sepatu Nike, akan lebih baik untuk meningkatkan kualitas sepatu Nike agar tetap unggul.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih ada faktor lain selain kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Universitas Diponegoro*.
- Cockrill, A., & Mark M. H. G. (2010). Perceived Price And Price Decay In The DVD Market. *The Journal of Product and Brand Management*, 19, 367-374.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang. *Universitas Diponegoro*.
- Kaura, V. (2012). A link For Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *Pacific Business Review International Journal*. 5, 6, 84-88.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Person Education.
- Ningsih, E. S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Eceran di Solo Square. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 1-8.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16 (1), 84-104.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Universitas Udayana, Bali, Indonesia*.
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. New York. Mc Graw Hill.
- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10).

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Edisi 17) Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Edisi 17) Bandung : Alfabeta
- Syaifi, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy*. (Studi pada Pengunjung ITC Cempaka Mas).
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi *jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 16, 84-104.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : Andi Offset.

LAMPIRAN 1

Koesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/ibu/Saudara/Saudri

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian untuk meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner ini. Saya adalah Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta dengan identitas sebagai berikut :

NAMA : Rean Totibum

NIM : 18001413

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian studi kasus pada konsumen Sepatu Nike di Yogyakarta. Saya sangat berharap kesediaan Bapak/ibu dan Teman-teman Mahasiswa sekalian untuk berkenan memberikan jawaban dalam kuesioner ini dengan penuh kejujuran dan keterbukaan sesuai dengan yang dirasakan. Mohon dipastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut. Hasil ini dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual. Atas kerjasama dan waktu yang Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rean Totibum

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
2. Penghasilan : a. <Rp.500.000
b. >Rp.500.000 - Rp.3.000.000
c. >Rp.3.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian. Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian hanya dapat memilih salah satu jawaban untuk satu pertanyaan/pernyataan. Apabila pengalaman Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian sebagai konsumen Sepatu Nike dapat dinilai dari angka 1-5, berapakah nilai yang Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian berikan untuk mengisi butir-butir pertanyaan terkait. Tidak boleh ada nomor halaman yang tidak terjawab. Keterangan jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

STS (1) : Sangat Tidak Setuju

TS (2) : Tidak Setuju

N (3) : Netral

S (4) : Setuju

SS (5) : Sangat Setuju

KUESIONER

1. Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
CM1.	Sepatu Nike lebih mudah dikenal dibandingkan sepatu merek lain					
CM2.	Sepatu Nike sangat disukai dibandingkan sepatu merek lain					
CM3.	Sepatu Nike memberikan kesan modern bagi pengguna sepatu Nike					
CM4.	Sepatu Nike digunakan oleh konsumen yang memiliki pola hidup yang mementingkan gaya/trend					
CM5.	Sepatu Nike dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi					

2. Kualitas Produk Sepatu Nike

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
KPSN1	Daya tahan sepatu Nike lebih baik dibandingkan merek lain					
KPSN2	Sepatu Nike memberikan kenyamanan saat digunakan					
KPSN3	Sepatu Nike bisa digunakan diberbagai kegiatan					
KPSN4	Sepatu Nike bermanfaat untuk saya					
KPSN5	Sepatu Nike memiliki reputasi berkualitas tinggi					

3. Persepsi Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
PH1	Banyak merek lain yang lebih murah tapi saya tetap membeli sepatu Nike					
PH2	Harga Sepatu Nike sesuai dengan kualitasnya					
PH3	Harga Sepatu Nike memberikan banyak pilihan harga pada produk sepatunya.					
PH4	Harga Sepatu Nike dapat bersaing dengan produk yang sejenis.					
PH5	Sepatu Nike memiliki popularitas dikalangan masyarakat menengah atas sehingga saya ingin memiliki Sepatu Nike					

4. Niat Beli

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
NB1	Saya ingin membeli Sepatu Nike					
NB2	Saya lebih berniat membeli Sepatu Nike dibandingkan sepatu merek lainnya.					
NB3	Saya berniat mengajak teman dan saudara saya untuk membeli Sepatu Nike.					
NB4	Saya tertarik membeli produk Sepatu Nike yang terbaru.					
NB5	Saya mulai tertarik membeli setelah mencari informasi mengenai Sepatu Nike yang terbaru.					

LAMPIRAN 2

Karakteristik Respond

JENISKELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	78	66.7	66.7	66.7
	LAKILAKI	39	33.3	33.3	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

PENGHASILAN/NUANGSAKU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.500.000 - Rp.3.000.000	52	44.4	44.4	44.4
	Rp.3.000.000 - Rp.500.000	19	16.2	16.2	60.7
	Total	117	100.0	100.0	100.0

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Jawaban Responden

1. Citra Merek (X1)

No	CITRA MEREK (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	1	1	1	1	1	5
3	5	4	4	5	4	22
4	5	5	5	4	4	23
5	3	3	4	3	4	17
6	3	3	5	5	4	20
7	3	3	3	2	3	14
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	3	3	3	17
10	5	4	3	5	5	22
11	3	4	3	4	4	18
12	5	3	3	4	4	19
13	5	3	5	5	5	23
14	3	3	4	5	4	19
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	1	4	20
17	4	3	4	5	5	21
18	4	3	3	2	3	15
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	5	5	5	24
22	4	4	5	2	5	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	3	4	19
25	4	3	4	4	3	18
26	3	3	3	3	3	15
27	4	4	4	4	5	21
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	5	5	5	24
31	4	5	5	5	4	23
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	3	3	3	4	17
35	1	1	1	1	1	5
36	5	3	3	3	3	17

37	4	5	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	4	4	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	4	4	4	19
43	3	3	3	3	3	15
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	3	4	4	4	4	19
47	3	3	5	4	5	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	3	2	17
51	5	5	4	4	5	23
52	2	3	3	2	3	13
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	1	1	1	1	1	5
56	1	2	1	1	1	6
57	4	5	5	5	4	23
58	1	2	2	2	1	8
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	1	1	1	1	1	5
62	5	5	5	5	5	25
63	1	1	1	1	1	5
64	2	2	3	3	2	12
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	5	5	5	23
67	2	2	1	1	1	7
68	5	5	5	5	4	24
69	2	2	2	2	2	10
70	5	4	5	5	5	24
71	2	2	3	2	3	12
72	3	4	3	4	3	17
73	1	1	2	3	2	9
74	5	5	5	5	5	25
75	3	2	2	2	2	11
76	4	5	5	4	5	23
77	3	3	3	3	3	15

78	5	5	5	5	5	25
79	3	3	3	3	3	15
80	5	5	5	5	5	25
81	1	2	2	1	2	8
82	5	5	5	5	5	25
83	2	2	2	2	3	11
84	1	1	1	1	1	5
85	2	2	2	3	2	11
86	5	5	5	5	5	25
87	1	2	2	2	2	9
88	3	1	2	1	2	9
89	1	1	1	1	1	5
90	3	4	3	3	4	17
91	1	1	1	1	1	5
92	1	1	1	1	1	5
93	1	1	1	1	1	5
94	4	3	4	5	5	21
95	1	1	1	1	1	5
96	1	1	1	1	2	6
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	3	3	4	20
99	1	1	1	1	1	5
100	1	1	2	2	2	8
101	1	1	1	1	1	5
102	1	1	1	1	1	5
103	1	1	1	1	1	5
104	1	1	1	2	2	7
105	1	1	1	1	2	6
106	1	1	1	1	1	5
107	1	1	1	1	1	5
108	4	4	5	4	4	21
109	1	1	1	1	1	5
110	5	5	5	3	4	22
111	1	1	1	1	1	5
112	1	1	1	1	1	5
113	5	5	5	5	4	24
114	1	1	1	1	1	5
115	4	4	3	5	3	19
116	1	1	1	1	1	5
117	5	5	4	4	4	22

2. Kualitas Produk (X2)

N0	KUALITAS PRODUK (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	1	1	1	1	1	5
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	3	3	5	19
5	3	4	4	3	3	17
6	3	4	2	3	3	15
7	3	3	2	3	3	14
8	4	4	4	4	4	20
9	4	3	5	5	3	20
10	5	4	4	3	5	21
11	4	4	4	4	3	19
12	2	3	4	5	3	17
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	2	4	3	17
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	3	5	23
18	2	3	3	3	4	15
19	5	5	5	5	5	25
20	3	4	4	4	4	19
21	4	5	5	4	5	23
22	4	3	4	4	5	20
23	5	5	5	5	5	25
24	3	5	5	4	4	21
25	4	5	4	3	3	19
26	4	4	4	3	4	19
27	4	3	3	3	5	18
28	3	4	5	4	3	19
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	5	4	23
31	5	4	4	4	5	22
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	5	5	23
34	3	3	3	3	4	16
35	1	1	1	1	1	5

36	4	4	4	3	4	19
37	3	4	5	3	4	19
38	3	3	4	3	4	17
39	4	4	5	4	3	20
40	4	4	4	3	3	18
41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	3	4	4	18
43	3	3	3	3	3	15
44	2	4	4	3	3	16
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	3	5	5	4	5	22
48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	4	4	4	21
50	1	3	3	5	3	15
51	5	4	5	5	4	23
52	3	4	4	4	3	18
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	1	1	2	1	1	6
57	5	5	5	5	5	25
58	2	1	2	2	2	9
59	5	5	5	5	5	25
60	5	3	3	4	5	20
61	1	1	1	1	1	5
62	5	5	5	5	5	25
63	1	1	1	1	1	5
64	2	2	2	3	3	12
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	3	3	5	19
67	2	1	1	1	1	6
68	5	5	4	5	4	23
69	1	1	2	1	2	7
70	5	5	5	5	5	25
71	3	3	2	2	2	12
72	4	3	3	5	5	20
73	1	1	2	2	2	8
74	5	5	5	5	5	25
75	2	2	2	2	3	11
76	5	5	4	4	4	22

77	1	2	2	3	2	10
78	5	5	5	5	5	25
79	2	2	2	3	2	11
80	5	5	5	5	5	25
81	3	3	3	3	3	15
82	5	5	5	5	5	25
83	2	2	3	2	3	12
84	2	1	2	2	2	9
85	2	2	3	2	3	12
86	5	5	5	5	5	25
87	2	2	2	2	2	10
88	2	2	2	2	2	10
89	1	1	1	1	1	5
90	5	4	4	3	4	20
91	1	1	1	1	1	5
92	1	1	1	1	1	5
93	1	1	1	1	1	5
94	3	4	4	4	4	19
95	1	1	1	1	1	5
96	2	1	1	1	1	6
97	4	4	3	3	3	17
98	4	3	3	3	3	16
99	1	1	2	1	2	7
100	2	2	2	2	2	10
101	1	1	1	2	1	6
102	1	1	1	1	1	5
103	1	1	1	1	1	5
104	3	2	2	2	2	6
105	1	2	1	1	1	6
106	1	1	1	1	1	5
107	1	1	1	1	1	5
108	4	4	4	5	4	21
109	1	1	1	1	1	5
110	4	4	3	3	4	18
111	1	1	1	1	1	5
112	1	1	1	1	1	5
113	5	4	4	4	4	21
114	1	1	1	1	1	5
115	4	2	4	3	3	16
116	1	1	1	1	1	5
117	3	3	2	3	5	16

3. Persepsi Harga (X3)

No	PERSEPSI HARGA (X3)					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	1	1	1	1	1	5
3	5	4	5	4	5	23
4	4	3	4	5	3	19
5	3	4	4	4	4	19
6	3	4	4	5	5	21
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	3	2	2	2	3	12
10	5	4	4	4	5	22
11	4	4	4	3	4	19
12	2	4	4	4	5	19
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	3	19
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	5	5	4	23
17	3	4	5	5	3	20
18	3	4	3	3	4	17
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	5	5	4	23
22	5	5	4	5	5	24
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	4	3	22
25	4	4	3	3	4	18
26	4	4	4	4	3	19
27	3	4	4	4	3	18
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	4	24
31	3	4	4	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	4	4	5	22
34	4	5	5	4	3	21
35	1	1	1	1	1	5

36	4	4	4	3	4	19
37	4	5	5	4	5	23
38	4	4	4	4	3	19
39	3	4	4	4	5	20
40	3	4	4	4	3	18
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	3	3	2	14
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	3	4	4	3	3	17
47	4	5	5	4	4	22
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	3	2	3	3	4	15
51	4	5	5	4	5	23
52	3	3	2	2	2	12
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	1	2	2	1	1	7
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	5	5	5	24
58	2	1	1	1	1	6
59	5	4	4	5	4	22
60	1	5	5	4	5	20
61	1	1	1	1	1	5
62	4	4	4	5	5	22
63	2	2	2	2	2	10
64	1	3	3	2	2	11
65	5	5	5	5	5	25
66	1	5	4	5	4	19
67	2	1	1	2	1	7
68	5	4	5	4	5	23
69	2	2	2	2	1	9
70	5	5	5	5	5	25
71	1	1	2	2	2	8
72	5	5	5	4	4	23
73	2	2	2	2	2	10
74	5	5	5	5	5	25
75	2	3	2	2	2	11
76	5	5	5	5	5	25

77	2	2	2	2	2	10
78	5	5	5	5	5	25
79	1	2	2	2	2	9
80	5	5	5	5	5	25
81	3	2	2	3	2	12
82	5	5	5	5	5	25
83	3	3	3	3	3	15
84	1	2	1	2	2	8
85	2	3	3	3	4	15
86	3	4	4	4	4	19
87	1	1	1	2	1	6
88	2	2	2	2	2	10
89	1	1	1	1	1	5
90	4	4	4	3	3	18
91	1	1	1	1	1	5
92	1	1	1	1	1	5
93	1	1	1	1	1	5
94	3	4	4	4	5	20
95	1	1	2	2	2	8
96	1	1	1	1	1	5
97	5	3	5	5	4	22
98	3	3	3	4	4	17
99	1	1	1	1	1	5
100	3	2	2	3	2	12
101	1	1	2	1	1	6
102	1	1	1	1	1	5
103	1	2	1	1	1	6
104	2	2	2	2	2	10
105	1	1	1	1	1	5
106	1	1	1	1	1	5
107	1	1	2	1	1	6
108	4	5	4	5	3	21
109	1	1	1	1	1	5
110	4	3	4	4	3	18
111	1	1	1	1	1	5
112	1	1	1	1	1	5
113	4	4	3	4	4	19
114	1	1	1	1	1	5
115	5	4	4	4	4	21
116	1	1	1	1	1	5
117	4	4	4	3	5	20

1. Niat Beli (Y)

NO	NIAT BELI (Y)					Total
	Y.1	Y1.2	Y1.3	Y1.	Y1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	1	1	2	1	1	6
3	5	4	3	4	4	20
4	5	5	3	3	2	18
5	3	2	2	3	3	13
6	5	3	4	3	3	18
7	2	3	3	1	3	12
8	4	4	4	4	4	20
9	2	2	5	5	5	19
10	5	4	3	4	5	21
11	3	3	3	3	3	15
12	2	2	2	2	3	11
13	4	4	4	4	4	20
14	2	2	1	2	3	10
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	4	5	5	23
17	3	3	3	1	3	13
18	2	2	2	2	2	10
19	5	5	5	5	5	25
20	3	4	4	4	4	19
21	5	5	5	4	5	24
22	1	1	3	4	4	13
23	5	4	5	5	5	24
24	4	4	5	3	5	21
25	4	3	4	3	3	17
26	4	3	3	3	3	16
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	5	4	5	23
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	4	5	22
34	2	3	3	3	3	14
35	1	1	1	1	1	5
36	3	2	2	3	2	12

37	4	5	4	5	5	23
38	3	3	3	3	3	15
39	4	3	3	3	3	16
40	4	4	3	4	4	19
41	4	4	4	3	3	18
42	3	3	3	3	3	15
43	2	2	2	2	1	9
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	3	3	3	3	3	15
47	4	3	4	4	4	19
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	2	1	3	3	5	14
51	4	5	4	5	5	23
52	3	2	2	2	2	11
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	4	5	24
55	2	1	1	1	1	6
56	1	1	1	1	1	5
57	5	5	5	5	5	25
58	1	1	1	1	1	5
59	4	5	5	5	5	24
60	3	3	4	4	5	19
61	1	1	1	2	2	7
62	5	5	5	5	5	25
63	2	2	2	2	2	10
64	1	1	1	1	1	5
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	2	2	2	2	2	10
68	5	5	4	5	5	24
69	2	3	2	2	2	11
70	5	5	4	5	5	24
71	2	2	2	2	2	10
72	4	4	3	5	4	20
73	3	3	2	2	3	13
74	5	5	5	5	5	25
75	2	2	2	3	3	12
76	4	4	4	5	5	22
77	2	2	2	2	2	10

78	4	4	4	4	3	19
79	1	2	2	2	2	9
80	5	5	5	5	5	25
81	2	3	3	3	3	14
82	5	5	5	5	5	25
83	3	2	2	3	3	13
84	2	2	2	2	2	10
85	2	3	3	4	2	14
86	2	3	4	4	4	17
87	1	2	2	2	2	9
88	2	1	2	1	1	7
89	1	1	1	1	1	5
90	3	4	4	4	4	19
91	1	1	1	1	1	5
92	1	1	1	1	1	5
93	1	1	1	1	1	5
94	5	4	4	4	3	20
95	2	1	1	1	2	7
96	1	1	1	1	2	6
97	3	4	4	4	4	19
98	3	3	5	4	4	19
99	2	2	2	2	2	10
100	1	1	1	1	1	5
101	1	1	1	1	1	5
102	1	1	1	1	1	5
103	1	1	1	2	1	6
104	2	2	2	2	2	10
105	1	1	1	1	1	5
106	1	1	1	1	1	5
107	1	1	1	1	1	5
108	3	2	1	1	1	8
109	1	1	1	1	1	5
110	4	3	4	3	3	17
111	1	1	1	1	1	5
112	1	1	1	1	1	5
113	5	4	4	4	5	22
114	1	1	1	1	1	5
115	5	4	2	2	3	16
116	1	1	1	1	1	5
117	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN 4

Output Uji Validitas

Dan

Uji Reliabilitas

Uji Validitas X dan Y

1. Citra Merek (X1)

Corelations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.925**	.908**	.861**	.909**	.961**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
X1.2	Pearson Correlation	.925**	1	.915**	.846**	.888**	.954**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
X1.3	Pearson Correlation	.908**	.915**	1	.893**	.938**	.971**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
X1.4	Pearson Correlation	.861**	.846**	.893**	1	.901**	.939**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
X1.5	Pearson Correlation	.909**	.888**	.938**	.901**	1	.967**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	117	117	117	117	117	117

Citra Merek	Pearson Correlation	.961**	.954**	.971**	.939**	.967**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	117	117	117	117	117	117
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

2. Kualitas Produk (X2)

Corelations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.897**	.858**	.855**	.893**	.941**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
X2.2	Pearson Correlation	.897**	1	.915**	.890**	.889**	.963**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
X2.3	Pearson Correlation	.858**	.915**	1	.891**	.871**	.951**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
X2.4	Pearson Correlation	.855**	.890**	.891**	1	.873**	.946**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000

	N	117	117	117	117	117	117
X2.5	Pearson Correlation	.893**	.889**	.871**	.873**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	117	117	117	117	117	117
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.941**	.963**	.951**	.946**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	117	117	117	117	117	117
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

3. Persepsi Harga (X3)

Corelations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Persepsi Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.850**	.872**	.868**	.833**	.925**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
X3.2	Pearson Correlation	.850**	1	.952**	.920**	.903**	.966**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
X3.3	Pearson Correlation	.872**	.952**	1	.938**	.905**	.975**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
X3.4	Pearson Correlation	.868**	.920**	.938**	1	.899**	.966**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
X3.5	Pearson Correlation	.833**	.903**	.905**	.899**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	117	117	117	117	117	117
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.925**	.966**	.975**	.966**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	117	117	117	117	117	117
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

4. Niat Beli (Y)

Corelations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Niat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.920**	.845**	.823**	.822**	.928**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
Y.2	Pearson Correlation	.920**	1	.890**	.880**	.864**	.958**

	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
Y.3	Pearson Correlation	.845**	.890**	1	.910**	.913**	.959**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
Y.4	Pearson Correlation	.823**	.880**	.910**	1	.924**	.955**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	117	117	117	117	117	117
Y.5	Pearson Correlation	.822**	.864**	.913**	.924**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	117	117	117	117	117	117
Niat Beli	Pearson Correlation	.928**	.958**	.959**	.955**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	117	117	117	117	117	117
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Uji Reliabilitas X dan Y

1. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,978	5

2. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,974	5

3. Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,977	5

4. Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,973	5

LAMPIRAN 5

Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918a	0,842	0,838	2,81004
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek				

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4751,167	3	1583,722	200,564	.000b
	Residual	892,286	113	7,896		
	Total	5643,453	116			
a. Dependent Variable: Niat Beli						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek						

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,474	0,660		0,718	0,474
	Citra Merek	0,480	0,115	0,508	4,190	0,000
	Kualitas Produk	0,219	0,101	0,226	2,169	0,032
	Persepsi Harga	0,200	0,099	0,206	2,031	0,045
a. Dependent Variable: Niat Beli						