

TUGAS AKHIR

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT BELI ULANG SEPATU CONVERSE ALL STAR**



DISUSUN OLEH :

LUKMANUL HAKIM

20001659

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap
Niat Beli Ulang Sepatu Converse All Star
Nama : Lukmanul Hakim
Program Studi : D3 Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari : Senin
Tanggal : 03 Juli 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Endang Hariningsih, S.E., M.Sc

NIK. 106-00105

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

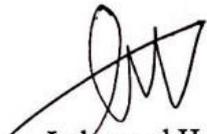
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lukmanul Hakim
NIM : 20001659
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk
Terhadap Niat Beli Ulang Sepatu Converse All
Star

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

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

Yogyakarta, 03 Juli 2023



Lukmanul Hakim

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT BELI ULANG SEPATU CONVERSE ALL STAR

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen :

Hari : Senin

Tanggal : 17 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204200501 1 002

Anggota



Wahyu Febri Eka S., S.E., M.Si., Ak.CA
NIP. 11800120

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204200501 1 002

MOTTO

“Urip Iku Urup”

(Hidup itu menghidupi dalam hidup harus bisa menjadi manfaat bagi orang lain)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

– **Ali bin Abi Thalib-**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai rasa terimakasih dalam menyelesaikan tugas akhir (TA) ini penulis persembahkan kepada

1. Allah SWT karena berkat Rahmat dan karunia nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak Tasrip dan Ibu Siti Khoirotn selaku orang tuaku yang tercinta yang selalu mendoakan , mendukung serta memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis.
3. Adikku, Nikmah Tul Fadillah yang selalu mendukung dan memberi semangat.
4. Ibu Siti Nurhayati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis mendapatkan beasiswa KIP Kuliah sehingga bisa menyelesaikan studi hingga selesai.
5. Pemilik nomor induk mahasiswa (NIM) 20001665, yang sudah menjadi tempat cerita penulis disaat susah dan senang, selalu menemani, mendengarkan dan memberikan saran untuk penulis serta membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir (TA) ini.
6. Teman-teman SPJ yang selalu membantu penulis disaat mengalami kesulitan.
7. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (TA) ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Sepatu Converse All Star” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga (D3) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari di dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga akhir penulisan tugas akhir (TA) ini.
3. Segenap dosen dan karyawan STIB Kumala Nusa.
4. Kedua orang tua dan adik saya yang selalu mendukung dalam penyelesaian tugas akhir.
5. Ibu Siti Nurhayati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis mendapatkan beasiswa KIP Kuliah sehingga bisa menyelesaikan studi hingga selesai.

6. Pemilik nomor induk mahasiswa (NIM) 20001665 yang sudah bersedia menjadi tempat cerita, selalu ada dalam keadaan suka maupun duka.

7. Seluruh teman-teman yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki apabila ada kesalahan. Akhir kata, semoga tugas akhir (TA) ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIB Kumala Nusa khususnya, dan pembaca umumnya.

Yogyakarta, 03 Juli 2023



Lukmanul Hakim

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarism.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II Landasan Teori.....	9

A. Landasan Teori	9
1. Harga	9
2. Promosi	12
3. Kualitas Produk	14
4. Niat Beli Ulang	17
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Keterkaitan Antar Variabel	21
D. Kerangka Pikir	23
E. Hipotesis	23
BAB III Metode Penelitian	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	26
C. Populasi Dan Sampel	27
D. Definisi Operasional Variabel	28
E. Metode Analisis Data	30
BAV IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
B. Analisis Data	37
1. Karakteristik Responden	37
2. Hasil Uji Kualitas Produk Instrumen	40

3. Uji Regresi Linier Berganda	44
4. Uji Hipotesis	45
C. Pembahasan	48
BAB V Penutup	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53
Daftar Pustaka	55
Lampiran-Lampiran	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
Tabel 3.2 Interval Koefisien Korelasi	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.6 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Uang Saku)	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang (Y)	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Uji Hipotesis Parsial)	45
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Hipotesis Simultan).....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	23
Gambar 4.1 Logo Sepatu Converse All Star.....	36
Gambar 4.2 Sepatu Converse All Star	37
Gambar 4.3 Sepatu Converse All Star	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Output SPSS Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Converse All Star dengan sampel sejumlah 105 orang konsumen dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan metode *software* komputer SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk mempengaruhi niat beli ulang sepatu Converse All Star. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55,9% % niat beli ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3). Sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas produk, Niat Beli Ulang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki untuk melindungi kaki yang biasanya terdiri dari berbagai macam bahan dan berbagai macam bentuk. Sepatu sendiri tak dapat lepas dari dunia fashion dimana terdapat banyaknya jenis sepatu untuk memenuhi semua kondisi. Pemilihan jenis sepatu harus sesuai dengan kebutuhan dan kondisi. Selain kondisi yang perlu diperhatikan dalam pemilihan sepatu adalah usia, ukuran, jenis kelamin, bahan, harga, dan faktor lainnya (Nia & Lynne Zaichkowsky, 2000).

Sepatu pada masa kini bukan hanya sekedar kebutuhan primer atau alat pelindung kaki saja. Namun juga menjadi ajang trendi dan kenyamanan tersendiri bagi pemakainya. Banyak masyarakat kebingungan dalam memilih sepatu, hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan sepatu di pasaran mulai dari merk, harga, bentuk, warna, dan faktor lainnya. Di sisi lain produsen sepatu juga saling berlomba-lomba mempromosikan produk sepatunya dengan berbagai macam keunggulan.

Converse All Star merupakan salah satu brand sepatu terbesar di dunia, dan saya sendiri juga salah satu pengguna sepatu Converse All Star. Dengan desain nya yang relatif simple namun tetap terlihat kece dan tetap

nyaman dipakai, begitu memikat selera kaum muda dari jaman dulu, Converse All Star juga menjadi sumber inspirasi terciptanya brand-brand sepatu buatan lokal seperti Ventela, Warrior, Patrobas, dan lain-lain. Converse All Star juga sering melakukan kolaborasi dengan brand brand besar lain, seperti Carhartt, Nike, dan lain-lain. Bahkan Converse All Star juga pernah berkolaborasi dengan orang orang terkenal. Dengan begitu nama Converse All Star semakin dikenal dan semakin booming (Hidayat, 2022). Meskipun demikian, hal tersebut perlu diuji secara empiris agar berkontribusi bagi perusahaan dengan konsumen. sitasi referensi.

Studi tentang penelitian pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap niat beli ulang sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Berbagai studi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari masing-masing variabel mempunyai hubungan yang signifikan dan ada yang tidak signifikan berdasarkan data yang diolah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasongko (2018) menunjukkan beberapa hasil yang diperoleh, diantaranya kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen yang mempunyai nilai positif. Harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang tinggi, dengan harga yang baik akan mempengaruhi niat beli ulang. Dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang yang mempunyai nilai positif, dengan promosi yang baik akan mempengaruhi niat beli ulang.

Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eniyawati (2016) menunjukkan beberapa hasil yang diperoleh diantaranya, terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap niat beli ulang sepatu Nike. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga maka semakin tinggi pula niat beli ulangnya. terdapat pengaruh secara signifikan persepsi kualitas produk terhadap niat beli ulang sepatu Nike. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula niat beli ulangnya.

Setelah itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewian (2017) yaitu adanya pengaruh signifikan dan positif pada variabel harga terhadap niat beli ulang busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan. Adanya pengaruh signifikan dan positif pada variabel promosi sosial media terhadap niat beli ulang busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eniyawati (2016), harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli ulang konsumen. Menurut Kotler (2003) dalam penelitian ini, mendefinisikan harga dalam arti yang lebih luas sebagai jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka

mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk pembelian, itu berarti bahwa harga yang lebih rendah atau harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2022), Sistaningrum (2002) mengungkapkan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan niat dan mendorong aksi dari konsumen atau target pasar.

Menurut Philip Kotler dalam penelitian yang dilakukan oleh Eniyawati (2016), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk sehingga dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2021) mengemukakan bahwa semakin tinggi kesesuaian kriteria tersebut, maka akan semakin baik pula kualitas produk sebuah produk, kepuasan pelanggan juga makin tinggi. Calon pembeli sangat

mempertimbangkan kualitas produk karena baiknya kualitas produk dari suatu produk memberi efek nyaman untuk dikenakan, baiknya kualitas produk suatu produk maka akan tinggi juga harganya (Hartini, 2012) beli ulang adalah proses pembelian berulang suatu produk dari satu toko tertentu berdasarkan pengalaman pasca-belanja.

Dalam penelitian yang dilakukan Oleh Ni'mah (2018), Subagio dan Saputra (2012) niat beli ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan beli ulang. Dapat dikatakan juga, sebuah loyalitas dari konsumen mencerminkan sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali sebuah produk yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dimana komitmen itu menyebabkan pembelian yang berulang.

Studi ini akan menguji variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan dasar dari penelitian Prasongko (2018) yang kemudian akan dikembangkan oleh penulis dan mengubah variabel dependen untuk meneliti bisnis sepatu. Mengingat persaingan bisnis *fashion* sepatu yang semakin hari, semakin pesat. Potensi pembeliannya pun cukup tinggi sebab, biasanya satu orang bisa mengoleksi lebih dari sepasang sepatu yang digunakan untuk keperluan yang berbeda-beda.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara Bersama-sama terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan menguji pengaruh dari harga, promosi, dan Kualitas produk dalam mempengaruhi niat beli ulang sepatu Converse All Star. Sedangkan secara spesifikasi tujuan dilakukannya penelitian yaitu:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star.

4. Mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara Bersama-sama terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star.

D. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran serta sebagai akademisi untuk menyelesaikan studi pada program Diploma Tiga Program Studi Manajemen STIB Kumala Nusa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran. Dengan memahami pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen, perusahaan dapat merancang tindakan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan memanfaatkan temuan penelitian ini, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan mencapai keberhasilan yang lebih baik.

3. Bagi STIB Kumala Nusa

Sebagai acuan bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut, sebagai bahan referensi dan pustaka bagi pihak STIB Kumala Nusa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

a) Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut Kotler (2003) dalam penelitian yang dilakukan oleh Eniyawati (2016), Mendefinisikan harga dalam arti yang lebih luas sebagai jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan membayangkan sifat

dari produk ideal. Baginya dalam suatu produk ada hambatan untuk memiliki produk tersebut, yaitu biaya. Jadi dalam pembelian konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2021) pengertian harga menurut Sukirno (2015), didalam bukunya ia menjelaskan bahwa harga suatu barang yang diperjual belikan adalah ketentuan dengan melihat keadaan seimbang dalam suatu pasar. Keseimbangan tersebut terjadi apabila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Dapat diartikan bahwa harga merupakan hasil dari kegiatan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar, untuk setiap harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan hasilnya akan berlainan terhadap permintaan yang dihasilkan.

b. Indikator Harga

Adapun indikator harga dalam penelitian ini menurut Martono & Iriani (2014) yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Dalam penelitian ini berkaitan dengan keterjangkauan & daya beli dan variasi harga sesuai dengan produknya.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas produk Produk

Dalam penelitian ini berkaitan dengan kesesuaian antara harga yang diberikan dengan kualitas produk dan kesesuaian antara harga dengan spesifikasi yang ditawarkan.

3) Daya Saing Harga

Dalam penelitian ini berkaitan dengan persaingan harga dalam segmen produknya. Jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang lebih rendah atau lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya, maka produk tersebut memiliki daya saing harga yang kuat.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Jika harga suatu produk atau layanan terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diberikan, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau.

5) Persepsi Harga

Berkaitan dengan persepsi kualitas produk yang muncul dari pengaruh harga yang diberikan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, preferensi pribadi, pengetahuan tentang pasar, persepsi nilai produk atau layanan, dan faktor psikologis lainnya.

b) Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Strategi promosi yang efektif melibatkan pemahaman yang baik tentang target audiens, segmen pasar, serta mengidentifikasi saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai tujuan promosi.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis.

Menurut Tjiptono (2008) dalam penelitian Afifah (2022) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya atau berusaha untuk menyebarkan data, mempengaruhi ataupun membujuk supaya konsumen bersedia menerima, membeli, serta dapat loyal pada produk yang ditawarkan.

b. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi dalam penelitian ini menurut Kotler & Keller (2005) yaitu :

1) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada. Jangkauan promosi dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada saluran atau media yang digunakan. Misalnya, dalam iklan televisi, jangkauan promosi dapat diukur berdasarkan jumlah pemirsa yang menonton iklan pada waktu tertentu.

2) Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil niat beli ulang produk yang ditawarkan. Daya tarik promosi mengacu pada kemampuan suatu pesan promosi atau iklan untuk menarik perhatian dan minat audiens atau target pasar.

3) Kualitas produk Promosi

Kualitas produk promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.

4) Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

5) Kesesuaian Sasaran

Kesesuaian sasaran adalah faktor penting dalam memastikan bahwa pesan promosi mencapai orang-orang yang relevan dan berpotensi tertarik atau membutuhkan produk atau layanan yang dipromosikan.

6) Kesesuaian Kebutuhan

Kesesuaian kebutuhan adalah faktor penting dalam memastikan promosi mencakup orang yang ingin membeli produk.

c) Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau kecemerlangan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan persyaratan konsumen. Ini mencakup karakteristik dan atribut yang membuat produk tersebut bernilai dan diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas, dan reputasi merek.

Dalam penelitian Anatasya (2018), Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan, sedangkan persepsi kualitas produk adalah hal menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas produk dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Dalam upaya meraih persepsi kualitas produk yang positif, maka standarisasi kualitas produk sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan (Garvin, 1998).

b. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Garvin (2013) yaitu :

1. Kualitas Bahan

Kualitas bahan adalah tingkat mutu atau Kandungan yang terkandung dalam suatu kerajinan. Biasanya kualitas kerajinan didasarkan pada tingkat keawetan, Kehalusan, Serat tinggi dan lain-lain. kemampuannya untuk memenuhi harapan, kebutuhan, atau persyaratan yang ditetapkan oleh konsumen atau pengguna.

2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Kesesuaian Produk

Kesesuaian adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas produk dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

4. Kinerja Produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

5. Daya Tahan Produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

d) Niat Beli Ulang

a. Pengertian Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan di masa depan. Niat beli ulang sering kali dianggap sebagai indikator kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya.

Dalam penelitian Ni'mah (2018), Subagio dan Saputra (2014) menjelaskan bahwa niat beli ulang merupakan niat membeli ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk

melakukan pembelian ulang. Dapat dikatakan juga, sebuah loyalitas dari konsumen mencerminkan sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali sebuah produk yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dimana komitmen itu menyebabkan pembelian yang berulang.

b. Indikator Niat Beli Ulang

- 1) Kesiediaan atau niat untuk membeli Kembali merek tersebut dimasa depan

Kesiediaan atau niat untuk membeli kembali merek tersebut di masa depan mengacu pada kecenderungan atau kemauan seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk dari merek tertentu dalam periode waktu yang akan datang. Ini mencerminkan minat atau keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama dan menjadikannya sebagai pilihan utama mereka dalam pembelian selanjutnya.

- 2) Munculnya Pertimbangan Merek Yang Sama

Munculnya Pertimbangan Merek Yang Sama merujuk pada situasi di mana konsumen mempertimbangkan beberapa merek yang sama dalam kategori produk yang sama saat mereka melakukan niat beli ulang.

3) Kesiediaan Membeli Merek di Masa Datang

Kesiediaan membeli merek di masa datang merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali suatu merek dalam waktu yang akan datang.

4) Lebih Menyukai Produk Converse All Star Dibanding Produk Sepatu Merek Lain

Lebih menyukai produk Converse All Star dibanding produk sepatu merek lain adalah pernyataan yang menunjukkan preferensi individu terhadap merek Converse All Star dibandingkan dengan merek sepatu lainnya. Hal ini mencerminkan kesiediaan individu untuk memilih dan membeli produk Converse All Star di atas merek sepatu lainnya.

5) Niat Mencoba Desain Baru Dengan Niat Produk Yang Sama

Niat mencoba desain baru dengan niat produk yang sama merupakan keinginan seseorang untuk mencoba varian atau desain baru dari suatu produk yang mereka sudah familiar atau sudah pernah menggunakan sebelumnya. Ini menunjukkan keinginan individu untuk menjelajahi variasi atau inovasi yang ada dalam merek atau jenis produk yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam menganalisa suatu penelitian, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Hasil penelitian
1.	Eniyawati (2016)	a) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. b) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. c) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang d) Harga, promosi dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
2.	Khasanah (2021)	a) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. b) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. c) Harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
3.	Dewian (2017)	a) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. b) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. c) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. d) Harga, promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
4.	Ni'mah (2018)	a) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. b) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

No	Penelitian dan Tahun	Hasil penelitian
		c) Harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
5.	Prasongko (2018)	a) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. b) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. c) Harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

C. Keterkaitan Antar variabel

1) Hubungan Harga Terhadap Niat Beli Ulang

Pengertian harga dalam penelitian yang dilakukan oleh Eniyawati (2016), harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli ulang konsumen. Harga juga menjadi patokan bagus nya suatu produk. Apabila harga tinggi, maka kualitas produk juga bagus. Namun, tidak banyak juga produk yang memiliki harga tinggi namun kualitas produk jelek. Semua tergantung dari cara berfikir konsumen terhadap keinginan membeli suatu produk. Beberapa kasus membuktikan bahwa, harga yang lebih tinggi cenderung membuat turun niat beli ulang apabila sebelumnya produk yang dibeli dengan harga tinggi tapi kualitas produk yang didapatkan jelek/kurang bagus. Hal ini diperkuat oleh Consuegra, Molina dan Seteban (2007) dalam Eniyawati (2016) bahwa kewajaran harga yang dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas

pelanggan/konsumen. Hal ini mendukung hipotesis bahwa harga yang wajar atau adil dapat loyalitas pelanggan.

2) Hubungan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang

Pengertian Promosi dalam penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2022) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya atau berusaha untuk menyebarkan data, mempengaruhi maupun membujuk supaya konsumen bersedia menerima, membeli, serta dapat loyal pada produk yang ditawarkan. Peningkatan jumlah promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan peningkatan kesadaran tersebut, konsumen menjadi lebih terpapar terhadap merek dan memahami manfaat yang ditawarkan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk niat beli ulang. Hal ini diperkuat oleh Tjiptono (2008) dalam Afifah (2022), bahwa promosi memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan oleh pembeli.

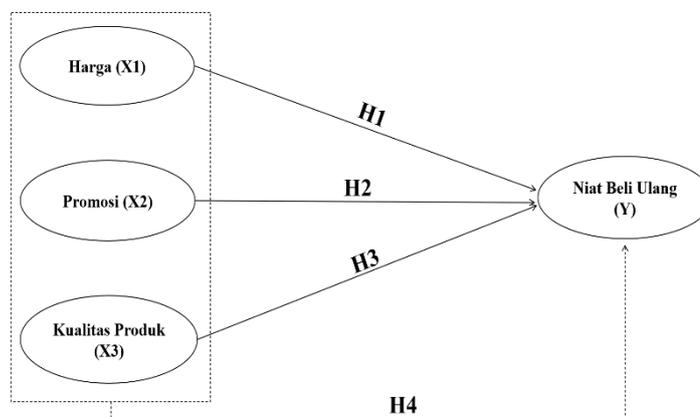
3) Hubungan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, sedangkan produk adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan niat beli ulang jika kualitas produk bagus maka makin banyak konsumen. Hal ini diperkuat oleh Kotler & Amstrong (2008) dalam Anatasya (2018), bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan niat beli ulang.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan keterkaitan antar variabel di atas, dapat digambarkan kerangka pikir pada gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

E. Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dugaan sementara yang masih harus dilakukan pengujian untuk menentukan

kebenarannya dan disusun berdasarkan uraian teori yang sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji di dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

H4 : Secara Bersama-sama harga,promosi dan kualitas produk

berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian atau analisis yang mengandalkan pengumpulan dan pengolahan data berupa angka-angka, termasuk statistik dan pengukuran numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang objektif dan dapat diukur secara sistematis, sehingga memungkinkan peneliti atau analis untuk melakukan analisis statistik, membuat generalisasi, dan mencapai kesimpulan yang didukung oleh bukti numerik.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk menguji pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star. Penelitian ini melibatkan responden dari berbagai latar belakang dan tidak terbatas pada kelompok pelajar dan mahasiswa. Dengan melibatkan berbagai segmen konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang sepatu Converse All Star di kalangan konsumen secara keseluruhan.

B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis mengambil jenis sumber data primer. Sumber data primer menurut Sugiyono (2015) dalam penelitian Dewi (2017), menjelaskan bahwa sumber data adalah data yang langsung diperoleh dari kuesioner yang dibuat dengan google formulir yang kemudian dilakukan penyebaran kepada responden. Kuesioner disebarkan kepada 105 responden yang disebarkan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner yang menyediakan opsi jawaban yang telah ditentukan sebelumnya bagi responden. Responden diminta untuk memilih satu atau beberapa opsi yang paling sesuai atau relevan dengan jawaban mereka.

Dalam Penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan Google Form dengan mengikuti link berikut ini :
<https://forms.gle/TomhsyszuXLUfvtc6>

C. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk sepatu Converse All Star. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui.

B. Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penarikan sampel ini, peneliti memilih kriteria yang sesuai dengan penelitian ini yaitu responden yang akan membeli ulang sepatu Converse All Star.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (1995), rumus hair digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui untuk menentukan minimal jumlah sampel yang akan diteliti, dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dikali 5-10. Karena, dalam penelitian ini terdapat populasi lebih dari 500 dan belum mengetahui secara pasti siapa saja masyarakat umum yang pernah membeli sepatu Converse All Star, maka rumus hair ini cocok digunakan dalam penelitian. Berikut perhitungannya :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka penulis mengambil responden dengan jumlah 105 responden yang sudah pernah membeli sepatu Converse All Star.

D. Definisi Operasional Variabel

Dibawah ini merupakan tabel 3.1 berisi penjelasan variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dengan keterangan X (variabel independen) dan Y (variabel dependen). Berikut penjelasannya :

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Harga (X1)	Harga dalam arti yang lebih luas sebagai jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa Kotler (2003)	a. Harga terjangkau b. Harga sesuai kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat e. Persepsi harga	Kotler (2003)
2	Promosi (X2)	Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya atau berusaha untuk	a. Jangkauan Promosi b. Daya Tarik Promosi c. Kualitas produk Promosi d. Kuantitas Promosi e. Kesesuaian Sasaran	Tjiptono (2008)

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		menyebarkan data, mempengaruhi ataupun membujuk supaya konsumen bersedia menerima, membeli, serta dapat loyal pada produk yang ditawarkan. Tjiptono (2008)	f. Kesesuaian kebutuhan	
3	Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kotler & Amstrong (2008)	a. Kualitas bahan b. Fitur produk c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Kinerja e. Daya tahan	Kotler & Amstrong (2008)
4	Niat Beli Ulang (Y)	Niat beli ulang merupakan niat membeli ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang Subagio dan Saputra (2014)	a. Kesiediaan atau niat untuk membeli kembali merek tersebut di masa depan b. Lebih Munculnya pertimbangan merek yang sama c. Kesiediaan membeli	Subagio dan Saputra (2014)

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
			<p>merek dimasa datang</p> <p>d. Lebih menyukai produk converse All Star dibanding produk sepatu merek lain</p> <p>e. Niat mencoba desan baru dengan produk yang sama</p>	

E. Metode Analisis Data

1) Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Tujuan utama statistik deskriptif adalah untuk menggambarkan dan meringkas data secara numerik maupun grafis.

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut :

- a) STS = Sangat Tidak Setuju = diberi skor 1
- b) TS = Tidak Setuju = diberi skor 2
- c) RR = Ragu-Ragu = diberi skor 3
- d) S = Setuju = diberi skor 4
- e) SS = Sangat Setuju = diberi skor 5

2) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yakni kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan persepsi harga terhadap variabel terikat yakni niat beli ulang. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

3) Uji Kualitas produk Instrumen

a) Uji Validitas

Dalam Sugiyono (2013) validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sah) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item pernyataan tersebut valid (sah), jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item pernyataan tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas serangkaian pertanyaan saat mengukur reliabilitas variabel. Menurut Sugiyono (2019) reliabilitas menunjukkan bahwa akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Jika tidak ada perbedaan antara beberapa pengukuran pada subjek yang sama, dianggap konsisten. Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi dan kehandalan instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya. Uji reliabilitas menggunakan software SPSS dengan ketentuan apabila r_{alpha} positif $> r_{\text{table}}$, maka pertanyaan reliabel atau handal. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$. Data yang telah dikumpulkan berdasarkan sampel penelitian kemudian akan diolah menggunakan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS.

4) Uji Hipotesis

a) Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Dalam Eniyawati (2016), uji ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel independent (X) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial. Dengan kriteria pengujian :

- 1) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (signifikan t) $< \alpha$ (0,05)
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (signifikan t) $\geq \alpha$ (0,05)

b) Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang memberi pernyataan mengenai pengaruh variabel independen secara keseluruhan (Simultan) terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengujian:

- 1) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikan F) $< \alpha$ (0,05)
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (signifikan F) $\geq \alpha$ (0,05)

c) Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018). Koefisien korelasi (R) menunjukkan derajat

korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$).

Tabel 3. 2 Interval Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Tinggi
5.	0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2018

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian ini digunakan dengan melihat (R^2) pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. R^2 bernilai antara 0-1 dengan ketentuan semakin mendekati angka 1 berarti semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profile Converse All Star

Converse Inc., yang berkantor pusat di Boston, Massachusetts, adalah anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh Nike, Inc. Didirikan pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang mengkhususkan diri pada sepatu karet. Tak lama kemudian, bahan baku karet yang sama digunakan dalam pembuatan manufaktur sepatu tenis. Di tahun 1920, perusahaan memproduksi sepatu basket pertama yang terbuat dari kanvas, dinamakan "All Star", untuk bola yang terkubur di lapangan. Saat ini, Converse dijual secara global di lebih dari 160 negara, dan telah menaklukkan warisan yang kaya dari alas kaki legendaris seperti Chuck Taylor All Star, Jack Purcell, Cons dan Chuck Taylor All Star II yang telah hadir di beberapa momen dalam sejarah, membuat musik, seni urban, dan skateboard di jalanan dunia, selain dianggap sebagai ikon mode dan sahabat hari kerja. Setiap lini yang dikembangkan oleh Converse memiliki identitas, gaya dan kustomisasi yang membuatnya menjadi merek yang tidak membatasi penggemarnya.

Selama lebih dari seratus tahun, Converse telah memberdayakan semangat kawula muda yang berani berekspresi melalui individu dan

gerakan mereka. Dimulai dengan sepatu Chuck Taylor All Stars dan One Star yang ikonik, Converse telah melakukan perjalanan seiring dengan evolusi olahraga, jalanan, dan budaya. Sepatu kami terkenal di dunia karena warna, kenyamanan, dan desainnya. Mereka telah dipakai sejak dahulu kala oleh atlet terkenal dan selebriti lainnya dan menambahkan kesan *stylist* untuk model pakaian apa pun. Sebagai merek global, Converse berkomitmen untuk menyoroti dan menangani masalah saat ini, seperti keberlanjutan. Dengan jangkauan global kami, Converse bertujuan untuk dapat memberikan motivasi serta dapat memberikan inspirasi berupa perubahan melalui kampanye dan gerakan untuk melanjutkan perjalanannya bersama generasi masa depan (Converse, 2023).

2. Logo Converse All Star



Gambar 4. 1 Logo Sepatu Converse All Star

Sumber : <https://www.converse.id>

3. Gambar Sepatu Converse All Star



Gambar 4. 3 Sepatu Converse All Star



Gambar 4. 2 Sepatu Converse All Star

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Sepatu Converse All Star yang diambil dengan menggunakan teknik Purposive Sampling untuk mewakili responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yaitu sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	67	63,8%
2.	Wanita	38	36,2%
	Total	105	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2023)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dibedakan menjadi 4 kelompok yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	15 – 17 Tahun	10	9,5%
2.	18 – 20 Tahun	31	29,5%
3.	21 – 22 Tahun	38	36,2%
4.	Diatas 22 Tahun	26	24,8%
	Total	105	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2023)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dibedakan menjadi 7 kelompok yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	Yogyakarta	52	49,5%
2.	Solo	6	5,7%
3.	Jakarta	10	9,5%
4.	Bandung	4	3,8%
5.	Semarang	3	2,9%
6.	Lampung	29	27,6%
7.	Kalteng	1	1%
	Total	105	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2023)

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi 5 kelompok yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	SMP	10	9,5%
2.	SMA/SMK	71	67,6%
3.	D3	7	6,7%
4.	S1	17	16,2%
5.	S2	0	0
	Total	105	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2023)

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 kelompok yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar	18	17,1%
2.	Mahasiswa	48	45,7%
3.	Pegawai Negeri	7	6,7%
4.	Pegawai Swasta	14	13,3%
5.	Lainnya	18	17,1%
	Total	105	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2023)

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Uang Saku)

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan (uang saku) dikelompokkan menjadi 5 kelompok yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Uang Saku)

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp. 500.000,00	25	23,8%
2.	Rp. 600.000,00 – Rp. 800.000,00	15	14,3%

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
3.	Rp. 900.000,00 – Rp. 1.000.000,00	8	7,6%
4.	Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00	11	10,5%
5.	>Rp. 2.000.000,00	46	43,8%
	Total	105	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2023)

2. Hasil Uji Kualitas Produk Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), berikut hasil uji validitas terkait :

1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian harga terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Pernyataan	Valid	Standar	Keterangan
HRG1	0,720	0,000	Valid
HRG2	0,475	0,000	Valid
HRG3	0,682	0,000	Valid
HRG4	0,610	0,000	Valid
HRG5	0,765	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Harga (X_1) yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena

berdasarkan uji menggunakan *software* SPSS versi 25 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian promosi terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Item Pernyataan	Valid	Standar	Keterangan
PRM1	0,799	0,000	Valid
PRM2	0,671	0,000	Valid
PRM3	0,744	0,000	Valid
PRM4	0,752	0,000	Valid
PRM5	0,678	0,000	Valid
PRM6	0,716	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan promosi (X₂) yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* SPSS versi 25 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Kualitas produk terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

Item Pernyataan	Valid	Standar	Keterangan
KLS1	0,710	0,000	Valid
KLS2	0,752	0,000	Valid
KLS3	0,759	0,000	Valid
KLS4	0,696	0,000	Valid
KLS5	0,777	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kualitas produk (X_3) yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* SPSS versi 25 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian niat beli ulang terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Niat beli Ulang (Y)

Item Pernyataan	Valid	Standar	Keterangan
NBU1	0,710	0,000	Valid
NBU2	0,752	0,000	Valid
NBU3	0,759	0,000	Valid
NBU4	0,696	0,000	Valid
NBU5	0,777	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan niat beli ulang (X_3) yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* SPSS versi 25 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X_1)	0,672	> 0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,819	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,791	> 0,60	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,780	> 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel harga, promosi, kualitas produk dan niat beli ulang dinyatakan reliabel/konsisten untuk dijadikan alat ukur penelitian.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari harga, promosi, kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu niat beli ulang. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-5,106	1,381
Total_HRG (X ₁)	0,218	0,090
Total_PRM(X ₂)	0,181	0,076
Total_KLS (X ₃)	0,302	0,085

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)

Berdasarkan tabel 4. 11 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -5,106 + 0,218 X_1 + 0,181 X_2 + 0,302 X_3$$

Dari adanya persamaan tabel diatas menunjukkan bahwa :

- Jika koefisien regresi variabel harga (X₁) meningkat 1 poin, maka nilai variabel niat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,218 poin.
- Jika Koefisien regresi variabel promosi (X₂) meningkat 1 poin, maka nilai variabel niat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,181 poin.
- Jika Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₃) meningkat 1 poin, maka nilai variabel niat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,302 poin.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji secara parsial semua variabel independen (X) yang terdiri dari variabel harga, promosi, kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu niat beli ulang. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji t yang dapat dilihat pada kolom significant (sig.), berikut hasilnya :

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	-3,697	0,000
Total_HRG (X ₁)	2,438	0,017
Total_PRM (X ₂)	2,389	0,019
Total_KLS (X ₃)	3,562	0,001

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)

- 1) Variabel harga (X₁) memiliki nilai t hitung 2.438 dan signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya harga mempengaruhi niat beli ulang sepatu Converse All Star.
- 2) Variabel promosi (X₂) memiliki nilai t hitung 2.389 dan signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hal tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya promosi mempengaruhi niat beli ulang sepatu Converse All Star.

3) Variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai t hitung 3.562 dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hal tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya promosi mempengaruhi niat beli ulang sepatu Converse All Star.

b. Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F ini dipakai untuk mengukur secara bersamaan pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari variabel harga, promosi, kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu niat beli ulang. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji F yang dapat dilihat pada kolom significant (sig.), berikut hasilnya :

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	509,382	3	169,796	42,701	0,000
Residual	401,608	101	3,976		
Total	910,990	104			

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Signifikan oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel harga, promosi, kualitas produk secara bersamaan terhadap variabel niat beli ulang sepatu Converse All Star.

c. Uji Koefisien Korelasi (R)

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

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,748 ^a	0,559	0,546	1,99407

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,748 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Hal ini berarti apabila harga semakin terjangkau, promosi semakin gencar, dan kualitas produk semakin baik maka niat beli ulang akan semakin meningkat.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 diatas. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,559 atau 55,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55,9% niat beli ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga (X_1), promosi

(X_2), kualitas produk (X_3) sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah diolah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang merupakan konsumen sepatu Converse All Star. Teknik penggunaan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini digunakan di mana populasi tidak diketahui, langka, dan sulit untuk memilih subjek untuk dikumpulkan sebagai sampel untuk penelitian dengan cara subjek yang ada memberikan rujukan untuk merekrut sampel yang diperlukan.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikansi yang dihasilkan $<0,005$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel/konsisten untuk dijadikan alat ukur penelitian karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi variabel harga (X_1) meningkat 1 poin, maka nilai variabel niat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,218. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) meningkat 1 poin, maka nilai variabel niat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,181. Koefisien regresi variabel kualitas harga (X_3)

meningkat 1 poin, maka nilai variabel niat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,302. Dari ketiga variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen adalah variabel kualitas produk (X_2) dengan nilai 0,302 memiliki pengaruh lebih besar memiliki pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi niat beli ulang dibandingkan dengan harga, dan promosi yang memiliki nilai lebih kecil dari variabel X_3 kualitas produk. Dari temuan diatas dapat kita aplikasikan pada sampel dengan kesimpulan bahwa konsumen sepatu Converse All Star membeli ulang produk karena kualitas produk, daya tahan, kinerja, dan kesesuaian produk yang disukai oleh konsumen pada sepatu Converse All Star.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada sepatu Converse All Star. Hal ini dinyatakan pada hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,438 dan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa harga menjadi alasan saat akan membeli sepatu Converse All Star karena konsumen bisa memperkirakan harga saat akan membeli. menunjukkan bahwa harga sesuai dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat, maka semakin tinggi niat beli ulang sepatu Converse All Star. Hasil ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Eniyawati (2016) yang menyampaikan jika harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Demikian pula didukung dari hasil studi yang dilakukan oleh Khasanah

(2021) yang menyampaikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star. Hal ini dinyatakan pada hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel promosi (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,389 dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa promosi menandakan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, semakin meningkat pula niat konsumen untuk beli ulang sepatu Converse All Star. Hasil ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Wardani (2012) yang menyampaikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Demikian pula didukung dari hasil studi yang dilakukan oleh Prasongko (2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Setelah itu berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada sepatu Converse All Star. Hal ini dinyatakan pada hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,562 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_3 diterima. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Converse All Star, semakin

meningkat pula niat konsumen untuk beli ulang sepatu tersebut. Dengan demikian, konsumen cenderung lebih tertarik untuk beli ulang sepatu Converse All Star yang memiliki kualitas produk yang baik. Hasil ini konsisten dengan hasil Wardani (2012) yang menyampaikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Demikian pula didukung dari hasil studi yang dilakukan oleh Eniyawati (2016) yang menyampaikkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan Pengujian Hipotesis (Uji F) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan H4 diterima. Artinya variabel harga, promosi, kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji R pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,748 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif.

Berdasarkan hasil uji R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 4.15 di kolom R *Square*. Dari hasil tersebut, diketahui nilai koefisien determinasi R *Square* adalah sebesar 55,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55,9% niat beli ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas (X_2) dan promosi (X_3) sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star.

- a. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang (Y) sepatu Converse All Star. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin harga terjangkau maka semakin meningkat pula niat beli ulang.
- b. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa promosi (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang (Y) sepatu Converse All Star. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, semakin meningkat pula niat konsumen untuk beli ulang sepatu Converse All Star.
- c. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang (Y) sepatu Converse All Star. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Converse All Star, semakin meningkat pula niat konsumen untuk beli ulang.
- d. Berdasarkan hasil uji f secara simultan dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

- e. Hasil uji koefisien dengan nilai *R Square* adalah 0,559 atau sama dengan 55,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk secara bersama mempengaruhi niat beli ulang sebesar 55,9%, sedangkan sisanya 44.1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti kualitas, citra merek, promosi dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Sepatu Converse perlu menjaga dan mempertahankan atribut harga terutama pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produknya. Untuk itu perlu adanya pengembangan varian produk, dengan harga yang berkelas-kelas, sesuai dengan kualitas produk dan desain produknya. Variasi harga yang banyak ini memberikan keluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan *budget*-nya.
2. Sepatu Converse perlu meningkatkan promosi agar sepatu ini semakin dikenal banyak orang dan membuat calon pelanggan tertarik untuk membelinya.
3. Sepatu Converse All Star perlu menjaga dan mempertahankan kualitas produk terutama pada indikator kinerja dan daya tahan. Untuk itu desain sepatu Converse All Star perlu mengikuti perkembangan trend yang

sedang berkembang, sehingga desain-desainya tetap mengikuti gaya hidup anak muda saat ini, serta menggunakan bahan yang berkualitas sehingga produknya tetap ringan dan nyaman ketika digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F. N. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Makanan Kemasan Lokal (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)*.
- Anatasya. (2018). *Peranan Persepsi Kualitas Website Terhadap Persepsi Kualitas*.
- Dewi, S. A. R. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Denay Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang*. April, 1–17.
[https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/35874%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/35874/17423099 Salsawa Anisa Rian Dewi.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/35874%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/35874/17423099%0ASalsawa%20Anisa%20Rian%20Dewi.pdf?sequence=1)
- Eniyawati, T. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Terhadap Kepuasan Dan Pembelian Ulang Sepatu Nike*.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88.
<https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Khasanah, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Mustofa, A. (2022). *Pengaruh Tampilan Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Fashion Di Media Online Shop (Shopee) Klaten*.
<http://repository.unwidha.ac.id:880/2960/>
- Ni'mah, N. (2018). Hubungan Antara Word Of Mouth (Promosi Dari Mulut Ke Mulut) Dengan Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) Pada Produk Online Shop. *Energies*, 6(1), 1–8.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497.
<https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- Prasongko, S. H. (2018). Upaya meningkatkan omset penjualan melalui kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu pria fladeo di matahari Mall kediri. *Upnkediri*, 1–9.
http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/13.1.02.02.0416.pdf
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Wardani, E. M. (2012). *Merek Dalam Pembelian Fashion Butik “ Chantiq ” Konsumen Perempuan*.

LAMPIRAN 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

TUGAS AKHIR

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT BELI ULANG SEPATU CONVERSE ALL STAR**



DISUSUN OLEH :

LUKMANUL HAKIM

20001659

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr, wb.

Saudara/i responden yang terhormat, perkenalkan saya Lukmanul Hakim (20001659) mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta Program Studi D3 Manajemen, sedang penelitian tentang sepatu Converse All Star dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya mohon untuk ketersediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan menjawab pertanyaan dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasama dan waktu saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

(Lukmanul Hakim)

*Menunjukkan pertanyaan wajib diisi

Apakah Anda pernah membeli Sepatu Converse All Star?

(Jika (a) Ya, maka lanjutkan kuesioner ini)

- Ya
- Tidak

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :*
 - Pria
 - Wanita
2. Domisili :*
 - Yogyakarta
 - Solo
 - Jakarta
 - Bandung
 - Semarang
 - Lainnya
3. Umur :*
 - 15 – 17 tahun
 - 18 – 20 tahun
 - 21 – 22 tahun
 - Diatas 22 tahun
4. Pendidikan Terakhir :*
 - SMP
 - SMA/SMK
 - D3
 - S1
 - S2
5. Pekerjaan :*
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai swasta
 - Dan lain-lain
6. Pendapatan per bulan (uang saku) :*
 - < Rp. 500.000,00
 - Rp. 600.000,00 – Rp. 800.000,00
 - Rp. 90000,00 – Rp. 1.000.000,00
 - Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00

- > Rp. 2.000.000,00

B. Petunjuk Pengisian Pertanyaan

1. Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Saudara dapat memilih salah satu dari 5 jawaban yaitu STS, TS, RR, S dan SS pada kolom yang telah disediakan. Bila saudara ingin memperbaiki jawaban yang telah saudara pilih, maka silakan pilih ulang dengan cara yang sama sebelum lanjut ke pertanyaan selanjutnya.

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

RR = Ragu-Ragu diberi skor 3

S = Setuju diberi skor 4

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

Pertanyaan mengenai Harga (X₁)

1. Harga sepatu converse All Star cukup terjangkau.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

2. Harga Sepatu Converse All Star sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

3. Harga Sepatu Converse All Star bersaing dengan produk sepatu merek lain sejenis.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

4. Harga Sepatu Converse All Star sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

produk ini.*

5. Harga sepatu Converse memberi saya persepsi yang baik tentang kualitas produk produk.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Pertanyaan mengenai Promosi (X₂)

1. Iklan produk Converse All Star tersebar secara luas, sehingga Saya dengan mudah mengetahui tentang Converse All Star.Saya lebih sering melihat promosi Converse All Star di media sosial.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Saya lebih sering melihat promosi Converse di media sosial.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

3. Desain, Pesan, dan warna dalam postingan iklan Converse di media sosial meyakinkan saya akan kualitas produk produknya.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

4. Promosi Sepatu Converse All Star memberikan informasi yang jelas dan menarik.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

5. Saya sering melihat atau mendengar promosi-promosi Sepatu Converse All Star.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

6. Saya merasa Sepatu Converse All Star berhasil menarik perhatian saya melalui promosinya yang sesuai dengan kebutuhan saya.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Pertanyaan mengenai Kualitas produk (X₃)

1. Sepatu Converse All Star memiliki kualitas bahan yang baik.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Saya puas dengan performa dan fungsionalitas Sepatu Converse All Star.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

3. Sepatu Converse All Star memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan selera saya.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

4. Saya merasa nyaman saat menggunakan Sepatu Converse All Star dalam aktivitas sehari-hari.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

5. Sepatu Converse All Star tahan lama dan awet digunakan dalam jangka waktu yang lama.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Pertanyaan mengenai Niat Beli Ulang (Y)

1. Saya berencana untuk membeli ulang Sepatu Converse All Star di masa depan.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Saya berencana untuk mempertimbangkan Sepatu Converse All Star sebagai pilihan utama saat ingin membeli sepatu lagi.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

3. Jika Sepatu Converse All Star terus menghadirkan inovasi dan desain yang menarik, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya lagi di masa depan.*

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |
4. Jika ada pilihan antara Sepatu Converse All Star dan merek sepatu lain dengan harga yang sama, saya akan memilih Sepatu Converse All Star.*

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |
5. Saya merasa Sepatu Converse All Star memberikan nilai tambah dalam hal gaya dan tren fashion, sehingga saya berniat untuk membeli ulang.*

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden						
No.	Jenis kelamin	Umur	Domisili	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan per bulan (uang saku)
1.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00
2.	Wanita	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
3.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 600.000,00 – Rp. 800.000,00
4.	Wanita	18 - 20 tahun	Lampung	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 600.000,00 – Rp. 800.000,00
5.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
6.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
7.	Wanita	diatas 22 tahun	Lampung	SMA/SMK	Pegawai Negeri	> Rp. 2.000.000,00
8.	Pria	15 - 17 tahun	Solo	SMA/SMK	Pelajar	> Rp. 2.000.000,00
9.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	D3	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
10.	Wanita	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
11.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
12.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
13.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 900.000,00 – Rp. 1.000.000,00
14.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
15.	Wanita	21 - 22 tahun	Kalteng	SMA/SMK	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
16.	Pria	15 - 17 tahun	Yogyakarta	D3	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
17.	Pria	18 - 20 tahun	Yogyakarta	S1	Mahasiswa	Rp. 600.000,00 – Rp. 800.000,00

Karakteristik Responden						
18.	Wanita	15 - 17 tahun	Lampung	SMA/SMK	Pelajar	< Rp. 500.000,00
19.	Pria	18 - 20 tahun	Jakarta	SMA/SMK	Pelajar	Rp. 600.000,00 – Rp. 800.000,00
20.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	S1	Mahasiswa	Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00
21.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	S1	Mahasiswa	Rp. 900.000,00 – Rp. 1.000.000,00
22.	Wanita	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
23.	Wanita	18 - 20 tahun	Lampung	SMA/SMK	Dan lain-lain	< Rp. 500.000,00
24.	Pria	18 - 20 tahun	Jakarta	SMA/SMK	Pelajar	< Rp. 500.000,00
25.	Wanita	18 - 20 tahun	Lampung	SMA/SMK	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
26.	Pria	21 - 22 tahun	Lampung	SMA/SMK	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000,00
27.	Wanita	21 - 22 tahun	Lampung	SMA/SMK	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
28.	Pria	diatas 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 600.000,00 – Rp. 800.000,00
29.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	D3	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
30.	Wanita	18 - 20 tahun	Lampung	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 600.000,00 – Rp. 800.000,00
31.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	< Rp. 500.000,00
32.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 600.000,00 – Rp. 800.000,00
33.	Wanita	21 - 22 tahun	Yogyakarta	S1	Mahasiswa	Rp. 600.000,00 – Rp. 800.000,00
34.	Pria	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Pelajar	Rp. 600.000,00 – Rp. 800.000,00

Karakteristik Responden						
35.	Pria	diatas 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Dan lain- lain	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
36.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000,00 - Rp. 700.000,00
37.	Pria	21 - 22 tahun	Jakarta	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 900.000,00 - Rp. 1.000.000,00
38.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 600.000,00 - Rp. 800.000,00
39.	Pria	diatas 22 tahun	Lampung	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.500.000,00 - Rp. 2.000.000,00
40.	Pria	21 - 22 tahun	Lampung	SMA/SMK	Dan lain- lain	Rp. 1.500.000,00 - Rp. 2.000.000,00
41.	Pria	diatas 22 tahun	Lampung	S1	Pegawai Negeri	> Rp. 2.000.000,00
42.	Pria	diatas 22 tahun	Lampung	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.500.000,00 - Rp. 2.000.000,00
43.	Wanita	15 - 17 tahun	Lampung	SMP	Pelajar	< Rp. 500.000,00
44.	Pria	diatas 22 tahun	Lampung	SMA/SMK	Dan lain- lain	Rp. 600.000,00 - Rp. 800.000,00
45.	Pria	15 - 17 tahun	Solo	SMP	Pelajar	< Rp. 500.000,00
46.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 600.000,00 - Rp. 800.000,00
47.	Pria	diatas 22 tahun	Jakarta	S1	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
48.	Pria	diatas 22 tahun	Yogyakarta	S1	Pegawai Negeri	> Rp. 2.000.000,00

Karakteristik Responden						
49.	Pria	diatas 22 tahun	Lampung	S1	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000,00
50.	Pria	diatas 22 tahun	Yogyakarta	D3	Pegawai Negeri	> Rp. 2.000.000,00
51.	Wanita	18 - 20 tahun	Lampung	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 700.000,00 - Rp. 1.000.000,00
52.	Pria	21 - 22 tahun	Jakarta	SMA/SMK	Dan lain- lain	> Rp. 1.500.000,00
53.	Pria	18 - 20 tahun	Lampung	SMA/SMK	Pelajar	< Rp. 500.000,00
54.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Dan lain- lain	Rp. 900.000,00 - Rp. 1.000.000,00
55.	Pria	21 - 22 tahun	Jakarta	SMA/SMK	Dan lain- lain	> Rp. 2.000.000,00
56.	Wanita	diatas 22 tahun	Lampung	SMA/SMK	Dan lain- lain	Rp. 1.500.000,00 - Rp. 2.000.000,00
57.	Pria	21 - 22 tahun	Jakarta	SMA/SMK	Dan lain- lain	> Rp. 2.000.000,00
58.	Pria	diatas 22 tahun	Lampung	S1	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000,00
59.	Wanita	diatas 22 tahun	Yogyakarta	S1	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000,00
60.	Pria	21 - 22 tahun	Bandung	SMA/SMK	Dan lain- lain	> Rp. 2.000.000,00
61.	Wanita	21 - 22 tahun	Yogyakarta	D3	Mahasiswa	Rp. 1.500.000,00 - Rp. 2.000.000,00
62.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Pelajar	< Rp. 500.000,00
63.	Pria	18 - 20 tahun	Bandung	SMA/SMK	Dan lain- lain	> Rp. 2.000.000,00
64.	Pria	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Pelajar	Rp. 600.000,00 - Rp. 800.000,00

Karakteristik Responden						
65.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	D3	Mahasiswa	Rp. 900.000,00 - Rp. 1.000.000,00
66.	Pria	15 - 17 tahun	Yogyakarta	SMP	Pelajar	Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00
67.	Wanita	diatas 22 tahun	Yogyakarta	S1	Pegawai Negeri	> Rp. 2.000.000,00
68.	Pria	diatas 22 tahun	Semarang	S1	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000,00
69.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
70.	Pria	diatas 22 tahun	Jakarta	SMA/SMK	Dan lain-lain	> Rp. 2.000.000,00
71.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	D3	Mahasiswa	> Rp. 1.500.000,00
72.	Pria	diatas 22 tahun	Yogyakarta	S1	Dan lain-lain	> Rp. 2.000.000,00
73.	Wanita	21 - 22 tahun	Bandung	SMA/SMK	Dan lain-lain	> Rp. 1.500.000,00
74.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 900.000,00 - Rp. 1.000.000,00
75.	Wanita	15 - 17 tahun	Yogyakarta	SMP	Pelajar	< Rp. 500.000,00
76.	Pria	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMP	Pelajar	> Rp. 2.000.000,00
77.	Pria	21 - 22 tahun	Semarang	SMA/SMK	Dan lain-lain	> Rp. 2.000.000,00
78.	Pria	18 - 20 tahun	Jakarta	SMA/SMK	Dan lain-lain	> Rp. 2.000.000,00
79.	Pria	15 - 17 tahun	Lampung	SMP	Pelajar	< Rp. 500.000,00
80.	Pria	diatas 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000,00
81.	Pria	21 - 22 tahun	Lampung	SMA/SMK	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000,00

Karakteristik Responden						
82.	Wanita	diatas 22 tahun	Solo	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
83.	Pria	21 - 22 tahun	Solo	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
84.	Pria	diatas 22 tahun	Lampung	S1	Pegawai Negeri	> Rp. 2.000.000,00
85.	Pria	15 - 17 tahun	Lampung	SMP	Pelajar	< Rp. 500.000,00
86.	Wanita	18 - 20 tahun	Lampung	SMP	Pelajar	Rp. 900.000,00 - Rp. 1.000.000,00
87.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
88.	Pria	21 - 22 tahun	Solo	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
89.	Pria	diatas 22 tahun	Lampung	S1	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000,00
90.	Pria	21 - 22 tahun	Semarang	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
91.	Pria	diatas 22 tahun	Bandung	S1	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
92.	Wanita	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
93.	Pria	18 - 20 tahun	Solo	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
94.	Wanita	15 - 17 tahun	Lampung	SMP	Pelajar	< Rp. 500.000,00
95.	Pria	diatas 22 tahun	Jakarta	SMA/SMK	Dan lain- lain	> Rp. 2.000.000,00
96.	Pria	18 - 20 tahun	Lampung	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00
97.	Wanita	18 - 20 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
98.	Pria	21 - 22 tahun	Lampung	SMA/SMK	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000,00
99.	Wanita	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00

Karakteristik Responden						
100.	Pria	18 - 20 tahun	Lampung	SMP	Pelajar	Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00
101.	Pria	diatas 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Dan lain-lain	> Rp. 2.000.000,00
102.	Pria	diatas 22 tahun	Yogyakarta	S1	Pegawai Negeri	> Rp. 1.500.000,00
103.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
104.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	> Rp. 2.000.000,00
105.	Pria	21 - 22 tahun	Yogyakarta	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 600.000,00 - Rp. 800.000,00

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden

A. Harga (X₁)

Tingkat Persetujuan Responden						
No.	HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	HRG5	Total_HRG
1.	4	4	5	4	4	21
2.	1	5	4	2	3	15
3.	5	5	5	5	5	25
4.	5	5	4	4	3	21
5.	4	4	5	4	4	21
6.	4	4	4	4	5	21
7.	5	5	5	4	4	23
8.	5	4	5	4	5	23
9.	5	3	3	4	5	20
10.	1	3	4	4	1	13
11.	4	4	4	4	4	20
12.	5	5	4	4	4	22
13.	4	4	3	4	3	18
14.	4	4	4	4	4	20
15.	4	4	5	4	5	22
16.	4	4	4	4	4	20
17.	4	5	4	3	4	20
18.	5	5	5	5	5	25
19.	5	5	5	5	5	25
20.	4	5	5	5	5	24
21.	1	2	3	3	1	10
22.	4	5	5	5	5	24
23.	4	5	4	4	4	21
24.	4	3	5	4	5	21
25.	3	3	4	4	4	18
26.	3	3	3	3	3	15
27.	5	5	5	5	4	24
28.	5	4	4	4	5	22
29.	2	4	5	2	5	18
30.	3	4	3	2	3	15
31.	4	4	5	4	5	22
32.	4	4	3	5	4	20
33.	5	4	5	3	5	22
34.	4	4	4	5	3	20
35.	3	4	4	4	5	20
36.	4	5	5	4	5	23
37.	5	4	4	5	5	23
38.	4	4	4	4	3	19
39.	4	5	4	4	5	22
40.	4	3	4	4	4	19
41.	5	4	4	4	3	20

Tingkat Persetujuan Responden

42.	3	4	5	4	4	20
43.	4	4	4	4	5	21
44.	5	4	5	3	3	20
45.	2	4	4	4	4	18
46.	4	5	4	4	4	21
47.	4	4	4	5	4	21
48.	5	4	5	4	5	23
49.	4	4	5	3	5	21
50.	4	3	4	4	3	18
51.	5	4	3	4	4	20
52.	3	3	4	4	4	18
53.	2	3	2	3	5	15
54.	4	4	4	5	5	22
55.	4	4	5	3	5	21
56.	4	3	3	4	3	17
57.	5	5	3	2	4	19
58.	4	5	3	2	3	17
59.	4	4	5	3	5	21
60.	3	2	5	5	4	19
61.	5	4	5	4	5	23
62.	4	4	5	5	5	23
63.	4	5	4	4	4	21
64.	4	5	5	5	5	24
65.	4	5	5	3	5	22
66.	2	5	5	4	3	19
67.	5	4	5	4	4	22
68.	3	4	4	4	5	20
69.	4	4	5	5	4	22
70.	5	4	3	5	4	21
71.	4	4	2	4	4	18
72.	4	4	4	5	5	22
73.	4	4	5	5	4	22
74.	4	4	5	4	4	21
75.	4	4	4	5	4	21
76.	4	4	5	4	4	21
77.	4	4	5	5	5	23
78.	4	4	3	4	5	20
79.	4	2	3	3	5	17
80.	5	4	4	4	4	21
81.	4	4	5	3	4	20
82.	3	4	5	3	4	19
83.	3	4	5	5	4	21
84.	4	5	4	5	4	22

Tingkat Persetujuan Responden						
85.	4	5	4	5	4	22
86.	4	4	5	4	5	22
87.	4	4	4	5	3	20
88.	4	3	2	5	4	18
89.	5	4	3	3	4	19
90.	4	3	3	4	3	17
91.	4	5	4	3	4	20
92.	5	4	3	4	4	20
93.	2	3	3	3	2	13
94.	3	4	2	3	3	15
95.	5	4	4	4	5	22
96.	4	3	3	4	2	16
97.	3	3	2	2	4	14
98.	3	4	4	3	3	17
99.	1	5	2	2	1	11
100.	3	4	3	3	2	15
101.	2	5	4	2	2	15
102.	4	3	2	5	2	16
103.	4	4	4	3	2	17
104.	4	4	4	3	2	17
105.	4	3	5	5	4	21

B. Promosi (X₂)

Tingkat Persetujuan Responden							
No.	PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	PRM5	PRM6	Total PRM
1.	4	4	5	4	4	5	26
2.	2	5	2	2	2	1	14
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	5	5	5	5	5	5	30
5.	4	5	4	4	3	4	24
6.	4	5	4	4	5	4	26
7.	4	4	4	4	4	5	25
8.	4	5	5	5	4	4	27
9.	4	4	5	4	5	4	26
10.	1	2	2	3	4	3	15
11.	4	4	4	4	4	4	24
12.	5	5	5	5	5	4	29
13.	2	4	3	3	3	3	18
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	5	4	4	5	4	5	27
16.	4	4	4	4	4	4	24
17.	5	4	4	5	3	5	26

Tingkat Persetujuan Responden

18.	5	5	5	5	5	5	30
19.	5	5	5	5	1	5	26
20.	5	4	5	5	5	5	29
21.	1	1	2	5	4	3	16
22.	5	5	5	5	5	4	29
23.	4	3	3	3	3	3	19
24.	5	3	4	4	5	3	24
25.	5	3	4	3	3	3	21
26.	3	3	3	3	3	3	18
27.	5	4	4	5	5	4	27
28.	5	3	5	4	4	4	25
29.	1	4	4	3	5	2	19
30.	3	2	3	3	3	3	17
31.	4	3	4	4	3	3	21
32.	3	4	4	4	3	5	23
33.	5	4	5	4	4	4	26
34.	5	4	3	4	5	4	25
35.	4	5	4	4	4	5	26
36.	4	2	4	4	3	4	21
37.	5	3	3	3	4	4	22
38.	3	2	3	4	4	4	20
39.	4	3	4	5	4	3	23
40.	5	3	4	4	4	3	23
41.	4	5	4	4	4	4	25
42.	5	4	4	5	4	4	26
43.	5	4	5	4	5	3	26
44.	4	5	4	4	4	4	25
45.	4	4	3	4	4	4	23
46.	4	4	4	4	5	5	26
47.	4	5	4	3	5	3	24
48.	5	5	4	5	5	5	29
49.	4	5	4	5	4	4	26
50.	5	5	4	3	4	4	25
51.	5	5	5	5	5	2	27
52.	4	4	4	4	4	5	25
53.	5	5	4	3	5	3	25
54.	5	5	2	5	3	4	24
55.	4	4	4	5	5	4	26
56.	4	4	5	4	4	4	25
57.	5	5	4	3	3	3	23
58.	5	5	2	3	2	3	20
59.	4	5	4	5	3	5	26
60.	5	4	4	4	4	3	24

Tingkat Persetujuan Responden

61.	4	4	5	5	3	3	24
62.	5	4	5	4	5	4	27
63.	4	4	5	5	4	5	27
64.	4	4	5	5	5	4	27
65.	5	5	4	4	3	4	25
66.	4	5	4	3	5	5	26
67.	5	3	4	3	5	5	25
68.	4	4	4	5	4	4	25
69.	5	5	5	4	5	5	29
70.	4	3	5	5	4	4	25
71.	5	4	3	4	4	4	24
72.	5	4	4	4	5	5	27
73.	4	5	5	4	4	5	27
74.	4	3	4	4	4	4	23
75.	4	4	4	5	4	4	25
76.	5	4	5	4	3	4	25
77.	4	3	5	4	3	2	21
78.	2	4	4	4	4	5	23
79.	4	5	5	3	5	3	25
80.	5	4	3	3	5	3	23
81.	4	5	4	4	5	4	26
82.	2	4	3	2	3	3	17
83.	4	4	5	5	5	4	27
84.	4	4	5	5	4	5	27
85.	5	5	4	5	4	5	28
86.	3	4	4	5	4	4	24
87.	5	4	4	4	5	4	26
88.	4	3	3	5	5	5	25
89.	4	3	4	3	3	5	22
90.	5	5	4	4	3	4	25
91.	5	4	4	5	5	4	27
92.	2	1	3	2	2	2	12
93.	2	2	4	2	3	2	15
94.	1	3	3	3	3	3	16
95.	1	2	2	2	1	2	10
96.	3	4	3	4	2	3	19
97.	2	2	3	4	3	5	19
98.	2	5	4	3	4	1	19
99.	1	2	2	3	3	3	14
100.	3	2	2	2	2	2	13
101.	2	3	2	2	2	2	13
102.	2	3	4	2	2	2	15
103.	4	3	4	3	5	4	23

Tingkat Persetujuan Responden							
104.	4	3	4	3	5	4	23
105.	4	4	5	4	4	4	25

C. Kualitas produk (X₃)

Tingkat Persetujuan Responden						
No.	KLS1	KLS2	KLS3	KLS4	KLS5	Total_KLS
1.	5	4	5	5	3	22
2.	5	1	4	5	1	16
3.	4	5	5	5	5	24
4.	5	4	4	5	5	23
5.	4	5	5	4	4	22
6.	4	5	5	4	4	22
7.	5	4	4	4	4	21
8.	4	4	5	4	4	21
9.	5	4	3	5	4	21
10.	4	2	2	2	4	14
11.	4	4	4	4	4	20
12.	5	5	5	5	5	25
13.	3	3	3	4	3	16
14.	4	4	5	4	4	21
15.	5	5	4	5	5	24
16.	4	4	4	4	4	20
17.	5	4	5	5	5	24
18.	5	5	4	4	4	22
19.	5	5	5	5	5	25
20.	5	5	4	4	5	23
21.	1	1	2	3	2	9
22.	5	5	5	4	5	24
23.	4	4	3	4	4	19
24.	4	5	3	4	5	21
25.	4	4	4	4	4	20
26.	3	3	3	3	3	15
27.	4	4	4	5	5	22
28.	5	5	5	4	5	24
29.	5	4	2	4	2	17
30.	3	3	3	3	3	15
31.	4	3	3	4	4	18
32.	4	4	3	4	4	19
33.	4	5	4	5	4	22
34.	5	4	4	3	3	19
35.	5	5	4	4	5	23
36.	4	3	4	4	4	19

Tingkat Persetujuan Responden

37.	5	3	4	4	4	20
38.	4	4	5	2	4	19
39.	2	4	2	3	5	16
40.	5	4	3	4	5	21
41.	3	5	5	5	5	23
42.	4	4	5	3	5	21
43.	5	5	4	4	4	22
44.	5	5	5	4	4	23
45.	4	4	4	4	2	18
46.	4	4	4	3	2	17
47.	5	4	4	4	3	20
48.	2	4	2	5	3	16
49.	5	3	5	5	2	20
50.	5	4	5	4	4	22
51.	4	4	4	4	5	21
52.	4	4	4	4	4	20
53.	3	2	3	3	4	15
54.	4	4	5	5	4	22
55.	4	5	5	4	5	23
56.	3	5	5	5	5	23
57.	3	4	5	4	4	20
58.	5	4	3	3	4	19
59.	5	5	4	4	3	21
60.	4	4	5	3	4	20
61.	4	4	5	5	4	22
62.	3	4	5	5	5	22
63.	4	5	5	4	4	22
64.	4	4	5	5	4	22
65.	4	4	3	5	4	20
66.	4	4	4	4	5	21
67.	5	4	3	4	4	20
68.	5	5	5	3	5	23
69.	5	4	4	5	4	22
70.	4	4	4	5	5	22
71.	5	3	4	5	4	21
72.	5	4	4	3	5	21
73.	4	5	5	4	4	22
74.	4	4	4	4	4	20
75.	4	4	3	4	4	19
76.	5	4	4	5	4	22
77.	2	3	3	3	2	13
78.	4	4	5	5	5	23
79.	4	5	4	3	4	20

Tingkat Persetujuan Responden						
80.	5	4	4	3	5	21
81.	4	5	4	5	4	22
82.	4	4	5	5	5	23
83.	4	4	5	4	5	22
84.	4	5	4	5	4	22
85.	5	4	5	4	4	22
86.	4	4	3	2	2	15
87.	5	5	4	3	3	20
88.	4	5	5	4	4	22
89.	5	4	4	4	3	20
90.	5	3	4	4	4	20
91.	4	4	5	3	5	21
92.	2	2	2	3	2	11
93.	2	4	3	3	2	14
94.	2	5	3	4	4	18
95.	1	3	2	2	2	10
96.	3	3	3	2	3	14
97.	5	3	3	5	3	19
98.	2	1	4	2	2	11
99.	3	4	3	3	2	15
100.	4	3	3	2	3	15
101.	2	3	2	2	2	11
102.	2	3	4	4	3	16
103.	3	3	3	2	2	13
104.	3	3	3	2	2	13
105.	4	4	4	4	5	21

D. Niat Beli Ulang

Tingkat Persetujuan Responden						
No.	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NBU5	Total_NBU
1.	4	4	4	4	4	20
2.	2	2	1	5	5	15
3.	5	5	5	5	5	25
4.	4	3	4	4	4	19
5.	5	4	5	5	4	23
6.	4	4	5	4	5	22
7.	4	4	4	4	4	20
8.	4	3	5	4	4	20
9.	5	5	4	3	3	20
10.	3	3	3	3	5	17
11.	4	4	4	4	4	20
12.	4	4	4	4	5	21

Tingkat Persetujuan Responden

13.	3	3	4	3	3	16
14.	4	4	4	4	4	20
15.	5	5	4	4	5	23
16.	4	4	4	4	4	20
17.	4	3	3	5	5	20
18.	4	4	4	4	4	20
19.	5	5	5	5	5	25
20.	5	4	4	4	5	22
21.	1	1	2	3	3	10
22.	5	4	4	4	5	22
23.	3	4	4	3	3	17
24.	5	3	4	5	3	20
25.	3	4	3	3	3	16
26.	3	3	3	3	3	15
27.	4	4	4	5	5	22
28.	4	4	5	5	5	23
29.	2	3	4	1	5	15
30.	3	2	3	3	3	14
31.	5	4	5	4	5	23
32.	4	3	3	4	4	18
33.	4	5	4	4	5	22
34.	5	4	5	4	3	21
35.	5	2	4	4	5	20
36.	4	4	5	4	4	21
37.	5	4	4	4	4	21
38.	5	5	4	4	4	22
39.	4	3	3	4	4	18
40.	4	4	4	4	4	20
41.	5	5	5	4	3	22
42.	5	5	4	5	4	23
43.	4	5	5	5	4	23
44.	5	3	2	3	2	15
45.	4	4	4	4	4	20
46.	4	4	3	4	4	19
47.	4	5	4	3	3	19
48.	5	5	4	4	4	22
49.	4	5	5	2	5	21
50.	4	4	5	3	4	20
51.	5	5	4	5	4	23
52.	4	5	5	2	2	18
53.	5	5	3	4	5	22
54.	5	4	3	2	2	16
55.	5	4	4	3	4	20

Tingkat Persetujuan Responden

56.	3	3	4	4	3	17
57.	5	2	2	4	2	15
58.	4	4	5	3	5	21
59.	4	4	4	5	3	20
60.	5	4	4	3	4	20
61.	4	5	5	4	3	21
62.	4	4	5	4	4	21
63.	5	5	4	4	4	22
64.	4	4	4	5	4	21
65.	5	4	3	5	2	19
66.	5	5	3	5	4	22
67.	5	4	5	3	3	20
68.	3	4	4	4	5	20
69.	4	5	5	4	5	23
70.	5	4	3	4	5	21
71.	5	4	3	4	3	19
72.	5	3	5	4	4	21
73.	4	5	5	4	4	22
74.	4	5	4	4	4	21
75.	4	3	4	4	4	19
76.	5	5	3	4	4	21
77.	4	4	3	4	3	18
78.	4	5	4	4	4	21
79.	4	4	4	4	2	18
80.	4	4	5	5	4	22
81.	5	4	5	4	5	23
82.	4	5	5	5	4	23
83.	4	5	4	5	4	22
84.	4	5	4	5	4	22
85.	4	5	4	5	4	22
86.	4	3	4	5	4	20
87.	5	5	4	4	4	22
88.	4	3	4	4	4	19
89.	4	4	4	4	4	20
90.	5	5	5	3	3	21
91.	5	4	3	4	4	20
92.	4	2	2	3	2	13
93.	3	5	3	3	4	18
94.	5	4	4	4	3	20
95.	2	3	4	4	3	16
96.	2	4	4	3	3	16
97.	4	4	4	5	3	20
98.	1	4	3	3	2	13

Tingkat Persetujuan Responden						
99.	3	4	3	2	2	14
100.	4	4	4	3	3	18
101.	2	2	3	2	1	10
102.	2	4	2	2	2	12
103.	3	4	4	4	4	19
104.	3	4	4	4	4	19
105.	4	5	4	4	4	21

LAMPIRAN 4

Output SPSS Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	67	63.8	63.8	63.8
	Wanita	38	36.2	36.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 17 tahun	10	9.5	9.5	9.5
	18 - 20 tahun	31	29.5	29.5	39.0
	21 - 22 tahun	38	36.2	36.2	75.2
	diatas 22 tahun	26	24.8	24.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yogyakarta	52	49.5	49.5	49.5
	Solo	6	5.7	5.7	55.2
	Jakarta	10	9.5	9.5	64.8
	Bandung	4	3.8	3.8	68.6
	Semarang	3	2.9	2.9	71.4
	Lampung	29	27.6	27.6	99.0
	Kalteng	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	10	9.5	9.5	9.5
	SMA/SMK	71	67.6	67.6	77.1
	D3	7	6.7	6.7	83.8
	S1	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	18	17.1	17.1	17.1
	Mahasiswa	48	45.7	45.7	62.9
	Pegawai Negeri	7	6.7	6.7	69.5
	Pegawai Swasta	14	13.3	13.3	82.9
	Dan lain-lain	18	17.1	17.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

F. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Uang Saku)

Pendapatan Per Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000,00	25	23.8	23.8	23.8
	Rp. 600.000,00 – Rp. 800.000,00	15	14.3	14.3	38.1
	Rp. 900.000,00 – Rp. 1.000.000,00	8	7.6	7.6	45.7

Pendapatan Per Bulan					
	Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00	11	10.5	10.5	56.2
	>Rp. 2.000.000,00	46	43.8	43.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas

1. Variabel Harga (X₁)

Correlations							
		HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	HRG5	TOTAL_HRG
HRG1	Pearson Correlation	1	.226*	.218*	.386**	.466**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.021	.025	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
HRG2	Pearson Correlation	.226*	1	.304**	.004	.183	.475**
	Sig. (2-tailed)	.021		.002	.965	.061	.000
	N	105	105	105	105	105	105
HRG3	Pearson Correlation	.218*	.304**	1	.274**	.439**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.025	.002		.005	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
HRG4	Pearson Correlation	.386**	.004	.274**	1	.310**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.965	.005		.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105
HRG5	Pearson Correlation	.466**	.183	.439**	.310**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061	.000	.001		.000
	N	105	105	105	105	105	105
TOTAL_HRG	Pearson Correlation	.720**	.475**	.682**	.610**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations							
	N	105	105	105	105	105	105
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

3. Variabel Kualitas produk (X₃)

Correlations							
		KLS1	KLS2	KLS3	KLS4	KLS5	TOTAL _KLS
KLS1	Pearson Correlation	1	.397**	.438**	.390**	.377**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
KLS2	Pearson Correlation	.397**	1	.479**	.365**	.561**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
KLS3	Pearson Correlation	.438**	.479**	1	.421**	.483**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
KLS4	Pearson Correlation	.390**	.365**	.421**	1	.419**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
KLS5	Pearson Correlation	.377**	.561**	.483**	.419**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
TOTAL _KLS	Pearson Correlation	.710**	.752**	.759**	.696**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

4. Variabel Niat Beli Ulang (Y)

Correlations							
		NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NBU5	TOTAL_ NBU
NBU1	Pearson Correlation	1	.400**	.313**	.366**	.226*	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.020	.000
	N	105	105	105	105	105	105
NBU2	Pearson Correlation	.400**	1	.463**	.192*	.220*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.050	.024	.000
	N	105	105	105	105	105	105
NBU3	Pearson Correlation	.313**	.463**	1	.186	.331**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.057	.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105
NBU4	Pearson Correlation	.366**	.192*	.186	1	.379**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.057		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
NBU5	Pearson Correlation	.226*	.220*	.331**	.379**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.020	.024	.001	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
TOTAL_ NBU	Pearson Correlation	.698**	.680**	.679**	.629**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

2. Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

3. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

4. Variabel Niat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	5

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

A. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.106	1.381		3.697	.000
	Harga	.218	.090	.219	2.438	.017
	Promosi	.181	.076	.264	2.389	.019
	Kualitas produk	.302	.085	.361	3.562	.001
a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang						

B. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.106	1.381		3.697	.000
	Harga	.218	.090	.219	2.438	.017
	Promosi	.181	.076	.264	2.389	.019
	Kualitas produk	.302	.085	.361	3.562	.001
a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang						

2. Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509.382	3	169.794	42.701	.000 ^b

ANOVA ^a						
	Residual	401.608	101	3.976		
	Total	910.990	104			
a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Promosi						

3. Uji Koefisien Korelasi (R) & Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.546	1.99407
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Promosi				