

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN  
NILAI EMOSIONAL TERHADAP NIAT BELI TAS RANSEL  
CONSINA**

**MUH. SIFAUL MUZTAHID  
8215123477**



**Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Prasyarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2017**

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, BRAND  
IMAGE, AND EMOTIONAL VALUE TOWARDS PURCHASE  
INTENTION OF CONSINA BACKPACK**

**MUH. SIFAU MUZTAHID  
8215123477**



**Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment**

**Study Program of Management Bachelor Degree  
Major Concentration is Marketing  
Department of Marketing  
Faculty of Economics  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2017**

## ABSTRAK

**Muh. Sifaul Muztahid, 2017; Pengaruh Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Tas Ransel Consina. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dra. Basrah Saidani, M.Si & Andrian Haro, S.Si M.M**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara deskriptif dan empiris pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional terhadap niat beli tas ransel Consina. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna tas ransel yang berdomisili di daerah Jakarta Timur. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Analisis data menggunakan SPSS versi 20 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional dari tas ransel Consina sudah baik menurut kebanyakan responden, sehingga responden memiliki niat beli terhadap tas ransel Consina yang cukup besar. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa; (1) persepsi kualitas mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan; (2) citra merek mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan; (3) nilai emosional mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan; (4) persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional berpengaruh secara simultan terhadap niat beli.

Kata kunci: persepsi kualitas, citra merek, nilai emosional, niat beli

## ABSTRACT

***Muh. Sifaul Muztahid, 2017; The Influence of Perceived Quality, Brand Image and Emotional Value Toward Purchase Intention of Backpack Consina. Thesis, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Dra. Basrah Saidani, M.Si & Andrian Haro, S.Si M.M***

*This study was conducted to determine the descriptive and empirical impact of perceived quality, brand image and emotional value toward purchase intention. The object of this research was 200 respondents of backpack users in East Jakarta. Methods of data collection using survey methods. Data analysis using SPSS version 20 to process and analyze the research data. The results of descriptive test explained that perceived quality, brand image and emotional value of backpack Consina is good according most respondents answer, so they have quite high purchase intention. The hypothesis test shows; (1) perceived quality has positive and significant effect on purchase intention (2) brand image has positive and significant effect on purchase intention; (3) emotional value has positive and significant effect on purchase intention; (4) perceived quality, brand image and emotional value have simultaneous effect on purchase intention.*

*Keywords: perceived quality, brand image, emotional value, purchase intention*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus.  
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si.</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua	 .....	19/1/17
2. <u>Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si.</u> NIP. 19741221 200812 1 001	Penguji Ahli	 .....	19/1/17
3. <u>Rahmi, SE, M.SM.</u> NIP.	Sekretaris	 .....	19/1/17
4. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si.</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Pembimbing I	 .....	19/1/17
5. <u>Andrian Haro, S.Si, MM.</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Pembimbing II	 .....	19/1/17

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2017

Yang membuat pernyataan

  
  
Muh. Sifaul Muztahid

No.Reg 8215123477

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT dan tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan, sehingga atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti juga mendapat bantuan dari berbagai pihak. Maka peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
3. Ibu Dra. Basrah Saidani, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini.
4. Bapak Andrian Haro S.Si, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini.
5. Bapak Andi M Sadat SE, M.Si dan Ibu Rahmi SE, M.SM selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Para dosen dan seluruh staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
7. Secara khusus peneliti ingin berterima kasih kepada kedua orang tua peneliti, yaitu Ngadiono dan Imi Ambarkah yang selalu memberikan dorongan semangat selama mengerjakan skripsi ini. Terima kasih atas

setiap doa dan dukungan yang selama ini diberikan dalam bentuk apapun.

8. Putri Alexandra yang senantiasa membantu dan memberikan dorongan semangat kepada peneliti selama penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman jurusan Managemen kelas Reguler A 2012 yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan semangat, dukungan dan saling mengingatkan, serta terima kasih karena sudah mewarnai masa perkuliahan peneliti dengan kebersamaan yang penuh dengan suka dan duka.
10. Kelompok Mengejar Matahari yaitu Panges, Icus, Lina, Madin, Kemal, Emerald, Dewi, Taris, Satria, Rio, Fadil, Aql dan Restu yang telah melewati masa jatuh dan bangun bersama didalam perkuliahan. Terima kasih karena sudah sama-sama berjuang menghadapi masa sulit di semester tengah hingga.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini. Tanpa kehadiran kalian peneliti tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2017

Muh. Sifaul Muztahid

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	17
C. Pembatasan Masalah .....	18
D. Perumusan Masalah .....	18
E. Kegunaan Penelitian.....	19
<b>BAB II           KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN                     HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	20
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	39
C. Kerangka Teoretis .....	47

	D. Kerangka Pemikiran.....	51
	E. Hipotesis Penelitian.....	55
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
	A. Tujuan Penelitian.....	56
	B. Tempat dan Waktu.....	56
	C. Metode Penelitian.....	57
	D. Populasi dan Sampel .....	58
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	60
	F. Analisis Data .....	65
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Deskripsi Data Unit Analisis.....	76
	B. Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	82
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan .....	110
	B. Implikasi.....	112
	C. Saran.....	116
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>123</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel II.1	Hasil Penelitian yang Relevan	51
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel	62
Tabel III.2	Bobot Penilaian Kuesioner	65
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	77
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	78
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	79
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	80
Tabel IV.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan	80
Tabel IV.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan	81
Tabel IV.9	Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	83
Tabel IV.10	Uji Validitas Variabel Citra Merek	83
Tabel IV.11	Uji Validitas Variabel Nilai Emosional	84
Tabel IV.12	Uji Validitas Variabel Niat Beli	84
Tabel IV.13	Uji Reliabilitas	86
Tabel IV.14	Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas	87
Tabel IV.15	Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek	88
Tabel IV.16	Nilai Analisis Deskriptif Nilai Emosional	89
Tabel IV.17	Nilai Analisis Deskriptif Niat Beli	90

Tabel IV.18	Uji Normalitas	92
Tabel IV.19	Uji Normalitas Residual	93
Tabel IV.20	Uji Linearitas	94
Tabel IV.21	Uji Multikolinearitas	96
Tabel IV.22	Uji Heterokedastisitas	97
Tabel IV.23	Uji t Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli <i>Backpack</i> Consina	99
Tabel IV.24	Uji t Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Niat Beli <i>Backpack</i> Consina	101
Tabel IV.25	Uji t Pengaruh Variabel Nilai Emosional Terhadap Niat Beli <i>Backpack</i> Consina	103
Tabel IV.26	Uji F Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli <i>Backpack</i> Consina	105
Tabel IV.27	Analisis Determinasi Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli <i>Backpack</i> Consina	109

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar I.1	Trend Pencarian Tas Ransel Tahun 2011-2016	1
Gambar I.2	Perbedaan Merek Lokal dan Merek Global	5
Gambar I.3	Trend Merek Consina, Eiger, Deuter Avtect dan Cozmeed 2011-2016	6
Gambar II.1	Model Penelitian	54
Gambar IV.1	Model Kesimpulan Hipotesis Penelitian	108

## DAFTAR LAMPIRAN

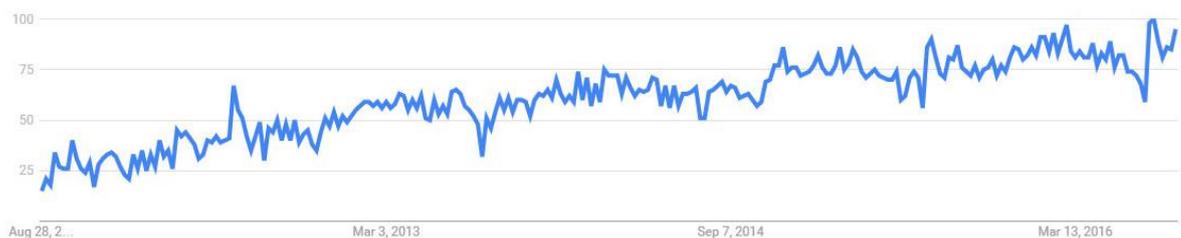
<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 2	Output Uji Validitas	129
Lampiran 3	Output Uji Reliabilitas	131
Lampiran 4	Output Uji Normalitas	133
Lampiran 5	Output Uji Linearitas	134
Lampiran 6	Output Uji Multikolinearitas	135
Lampiran 7	Output Uji Heterokedastisitas	137
Lampiran 8	Output Uji Analisis Regresi Linear Berganda	138

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini terus terjadi kenaikan permintaan pada pasar tas ransel di Indonesia. Permintaan tersebut di dorong dengan terus berkembangnya tren aktifitas *outdoor* di Indonesia seperti kegiatan pendakian gunung dan kegiatan *traveling* ala *backpacker*. Hal tersebut terlihat pada Gambar I.1 yang menunjukkan terus meningkatnya tingkat pencarian pada kata kunci tas ransel melalui Google pada lima tahun terakhir.



**Gambar I.1 Trend Pencarian Tas Ransel Tahun 2011-2016**

Sumber : Google Trends ([www.google.com/trends/](http://www.google.com/trends/))

Tas ransel yang beredar di Indonesia bukan hanya berasal dari merek-merek lokal, namun juga banyak yang berasal dari merek luar negeri. Hal tersebut terjadi karena pada era saat ini sedang terjadi arus globalisasi yang kuat. Arus globalisasi akan turut mempengaruhi kondisi dari suatu pasar, terutama pasar secara global.

Pasar secara tradisional adalah sebuah tempat fisik berkumpulnya banyak penjual dan banyak pembeli untuk melakukan penjualan dan

pembelian barang. Pakar ekonomi mendeskripsikan pasar sebagai kumpulan para penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas sebuah produk tertentu atau produk yang berkelas.<sup>1</sup>

Arus globalisasi membawa banyak sekali perubahan pada pasar, baik pasar lokal maupun pasar secara global. Beberapa perubahan tersebut dapat kita amati secara langsung di pasar, seperti munculnya beberapa merek, pesaing baru, dan inovasi, preferensi konsumen yang bergeser, segmen pelanggan yang berkembang, informasi yang begitu cepat, serta pelanggan yang ingin perlakuan yang berbeda.<sup>2</sup>

Tentunya hal ini akan mempermudah masuknya produk-produk impor ke dalam pasar Indonesia. Produk yang berasal dari merek lokal harus mampu bersaing dengan produk yang berasal dari merek luar yang masuk ke dalam negeri. Arus globalisasi juga membuat pelanggan mudah memperoleh informasi mengenai merek-merek yang beredar di pasar, banyaknya informasi yang beredar di pasar akan membuat pelanggan lebih selektif dalam menentukan merek dari suatu produk yang akan ia beli.

Persaingan global menempatkan penekanan baru pada beberapa prinsip dasar bisnis. Hal ini mempersingkat siklus hidup produk dan berfokus pada pentingnya kualitas, harga yang kompetitif, dan inovasi produk. Kekuatan pasar bergeser dari penjual ke pasar pelanggan, dan mereka memiliki lebih banyak pilihan karena banyak perusahaan yang bersaing untuk perhatian

---

<sup>1</sup> Kotler and Keller. Marketing Management 15e (Pearson Education Ltd. 2015) p. 29

<sup>2</sup> Andi M. Sadat. Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan (Salemba Empat. 2009) p. 2

mereka. Lebih banyak kompetisi dan lebih banyak pilihan menempatkan lebih banyak kekuatan di tangan pelanggan, dan itu tentu saja mendorong kebutuhan untuk kualitas<sup>3</sup>

Dengan berkembangnya informasi, komunikasi dan mobilitas membuat konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik dan saling berbagi preferensi dan pendapat satu sama lain di seluruh dunia. Di era saat ini konsumen memiliki beberapa kemampuan baru, yaitu: bisa menggunakan internet sebagai sumber informasi yang kuat dan bantuan dalam membeli, dapat mencari serta berkomunikasi dalam perjalanan, dapat terhubung dengan *social media* untuk berbagi pendapat dan menyatakan loyalitasnya, dapat berinteraksi secara aktif dengan perusahaan, dan dapat menolak pemasaran yang mereka rasa tidak pantas.<sup>4</sup>

Untuk menyikapi arus globalisasi yang kuat, produsen harus mampu menciptakan produk yang memberikan suatu nilai pada konsumen, tidak hanya dari segi kualitas namun juga dari segi citra dari merek itu sendiri.

Konsumen akan cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki nilai tinggi untuk dirinya. Namun, persepsi yang tercipta pada konsumen tidak sepenuhnya benar, karena sebagian besar persepsi yang mereka rasakan hanya terbatas berasal dari informasi yang mereka dapat dari pengetahuannya. Bisa saja informasi yang mereka dapatkan belum sepenuhnya lengkap, sehingga persepsi yang mereka rasakan terhadap suatu merek tidak sepenuhnya memiliki alasan yang tepat.

---

<sup>3</sup> Cateora, Gilly and Graham, *International Marketing 14e* (McGraw-Hill Companies, Inc. 2009) p.336

<sup>4</sup> Kotler and Keller. *Op.cit.*, p. 38

Dalam era kompetitif saat ini, seorang produsen harus mengerti kenapa dan bagaimana seorang konsumen memilih merek yang mereka inginkan. Tentunya merek tersebut harus memiliki elemen-elemen yang diinginkan oleh seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller ada enam elemen yang dapat diciptakan untuk membentuk sebuah *brand*, yaitu *memorable*, *meaningful*, *likeable*, *transferable*, *adaptable* dan *protectable*.<sup>5</sup>

Seorang konsumen pastinya memiliki pertimbangan dalam memilih merek dari sebuah produk, terutama produk *apparel*, konsumen akan memilih berdasarkan apa yang ia ingin ia capai saat membeli dan mengenakan sebuah produk dari merek tersebut.

“*You are what you have*”, barangkali menjadi ungkapan yang tepat bagi perilaku pelanggan saat ini, ketika merek yang digunakan merupakan ungkapan bagi simbol dan status mereka. Apa yang mereka pakai adalah wujud ekspresi diri untuk mempertegas posisi mereka di mata orang lain.

Ekspresi diri lebih dari sekedar melibatkan emosi dan perasaan saat menggunakan merek tersebut. Ekspresi diri adalah sebuah ungkapan terdalam bagi seorang pelanggan yang ingin menunjukkan dirinya melalui kedekatan dengan merek yang digunakan.<sup>6</sup>

Tak jarang konsumen lebih memilih sebuah produk *apparel* yang berasal dari merek luar negeri karena beranggapan merek luar negeri lebih elegan dan berkelas. Mereka juga beranggapan produk *apparel* luar negeri lebih memiliki kualitas dibandingkan dengan produk dari merek lokal.

---

<sup>5</sup> Kotler and Keller. Op.cit, p. 331

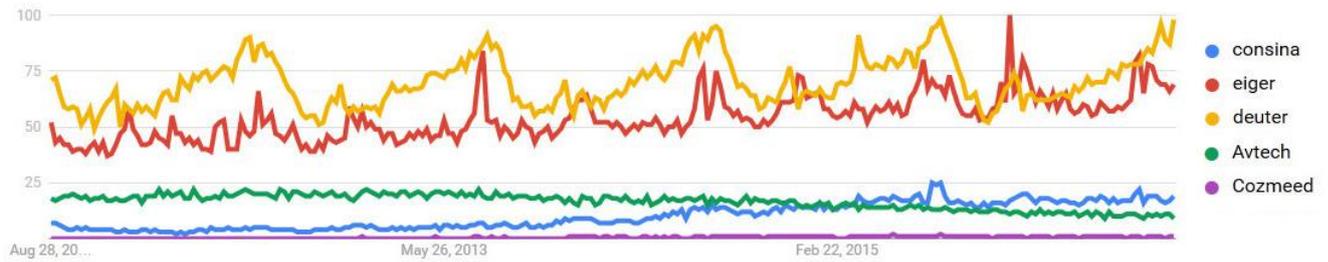
<sup>6</sup> Andi M. Sadat. Op.cit, p. 109

	Local brand (B.Aw = 85%)	Global brand (B.Aw = 85%)	Global - local
High quality	25.29	27.07	+1.78
Trust	22.11	20.23	-1.88
Reliable	22.11	19.06	-3.05
Fashionable	14.04	15.50	+1.46
Original	13.57	14.64	+1.07
Distinc	12.56	13.70	+1.14
Sympathetic	11.74	13.19	+1.45
Funny	9.76	12.90	+3.14
Pleasing	7.08	12.90	+5.82
Healthy	15.56	12.27	-3.29
Innovating	6.08	11.50	+5.42
A leader	8.07	9.33	+1.26
Unique	4.40	7.61	+3.21

**Gambar I.2 Perbedaan Merek Global dengan Merek Lokal**  
 Sumber : Cateora, Gilly and Graham, International Marketing 14e  
 (2009)

Pada gambar 1.2 terlihat jelas bahwa konsumen masih memiliki persepsi bahwa merek global memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan dengan merek lokal. Penelitian yang dilakukan pada 9.739 responden dengan 507 merek ini menunjukkan bahwa merek global memiliki kelebihan pada beberapa aspek, yaitu; *high quality, fashionable, original, distinc, sympathetic, funny, pleasing, innovating, a leader* dan *unique*. Sedangkan merek lokal hanya memiliki kelebihan dari tiga aspek, yaitu; *trust, reliable, dan healthy*.

Hal ini juga berpengaruh pada produk-produk dari merek lokal, termasuk produk *backpack*. Konsumen masih banyak yang memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap merek global dibandingkan dengan merek lokal.



**Gambar I.3 Trend Merek Consina, Eiger, Deuter, Avtech dan Cozmeed 2011-2016**

Sumber : Google Trends ([www.google.com/trends/](http://www.google.com/trends/))

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa merek Deuter masih merupakan merek yang paling dicari oleh masyarakat karena berada pada posisi pencarian paling tinggi, kemudian di bawahnya baru diikuti oleh merek Eiger yang merupakan merek lokal dari Indonesia. Di posisi ketiga saat ini ditempati oleh merek Consina yang sebelumnya pada tahun 2011 hingga 2014 berada di bawah merek Avtech. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap merek Deuter dan Eiger masih lebih tinggi dibandingkan merek Consina, Avtech dan Cozmeed.

Penelitian ini akan melihat niat beli (*purchase intention*) para konsumen Indonesia terhadap produk *apparel* bermerek Consina. *Apparel* sendiri diartikan sebagai pakaian, perlengkapan, perhiasan, ornamen eksternal.

*Backpack* yang artinya tas ransel (tas punggung). Dulu lebih dikenal akrab sebagai tas para tentara, disebut *rucksack*, artinya juga sama, mengacu pada sebuah tas gendong dalam Bahasa Indonesia. Sampai saat ini, istilah *backpack* populer digunakan oleh para pelancong atau turis sebagai sebutan untuk tas bawaan mereka.

Produk *apparel* ini dipilih karena ada dua alasan utama, karena kebutuhan primer manusia dan merupakan gambaran dari citra diri, selera maupun karakteristik dari pemakainya.

Alasan peneliti memilih *backpack* adalah karena *backpack* merupakan tas yang paling banyak digunakan oleh orang-orang yang berada di wilayah Jakarta Timur, para responden diasumsikan cukup mengetahui dan peduli terhadap merek-merek yang ada dalam memilih *backpack* terutama merek Consina, karena terdapat beberapa *outlet* Consina di wilayah Jakarta Timur.

*Backpack* Consina keluaran CV Consina Segar Alam adalah salah satu merek lokal dari produk *backpack* yang mulai banyak digemari oleh konsumen Indonesia saat ini, terutama peminat kegiatan *outdoor*. *Backpack* Consina dikenal memiliki desain yang menarik dengan paduan warna cerah yang nikmat dipandang. Selain itu kualitas *backpack* Consina dikenal dengan cukup baik oleh masyarakat.<sup>7</sup>

Consina adalah merek dari produk yang bergerak di bidang produksi barang-barang untuk aktifitas di alam bebas. Didirikan sejak tahun 1999 oleh Disyon Toba, Consina memproduksi barang-barang seperti: *backpack*, tas pinggang, dompet, ikat pinggang, jaket, *raincoat*, celana panjang, celana pendek, jaket dingin/polar, tas laptop, sarung tangan *biking/riding* dan sarung tangan *mountaineering*.

Saat ini Consina memiliki dua pesaing utama yang berada di atasnya pada persaingan dalam pasar *backpack*, yaitu Deuter dan Eiger. Deuter

---

<sup>7</sup> Sciencedirect, "Perjuangan Dyson Merangsek Pasar Outdoor"  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308001665> (diakses pada tanggal 28 Maret 2016)

merupakan merek yang berasal dari Jerman. Merek ini adalah merek *backpack* paling tua yang beredar di Indonesia. Deuter berdiri pada tahun 1898 dan mulai memproduksi *backpack* dengan bahan *fabric* sejak tahun 1968.<sup>8</sup> Merek Deuter diperkirakan sudah beredar di Indonesia sejak tahun 1980an, *backpack* yang diproduksi Deuter memang memiliki harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya, namun Deuter memiliki kualitas yang sangat baik sehingga merek ini sudah banyak dipercaya dan menjadi pilihan oleh banyak konsumen.

Pesaing selanjutnya adalah Eiger, merek ini merupakan merek asal Indonesia seperti Consina. Eiger berdiri sejak tahun 1989. Eiger merupakan salah satu merek lokal yang sudah lama memproduksi *backpack*, sehingga konsumen sudah sangat familiar dengan merek ini. Eiger memiliki hubungan yang dekat dengan konsumennya, hal ini menjadikan Eiger mampu memiliki banyak pelanggan.<sup>9</sup>

Merek Consina yang dibangun oleh Disyon Toba yang juga seorang pendaki ini, kini juga menjadi salah satu yang diminati oleh para penikmat kegiatan alam bebas. Consina *outdoor* memiliki *workshop* di di Buaran (Jakarta Timur) dan Cakung (Bekasi). Consina memiliki desain, dan kualitas yang layak untuk dipertimbangkan karena mumpuni dan dapat bersaing dengan merek impor. Consina kini juga mulai merambah beberapa pasar, tak

---

<sup>8</sup> Deuter, "Our History" <http://www.deuter.com/DE/en/about-deuter.html> (Diakses pada tanggal 21 Januari 2017)

<sup>9</sup> Swa, "Ini Resep Eiger Kuasai Pasar" <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/ini-resep-eiger-kuasai-pasar> (Diakses pada tanggal 21 Januari 2017)

hanya di Indonesia tapi juga di kawasan regional seperti Cina, Malaysia dan Thailand.<sup>10</sup>

Consina memiliki *tagline* “*The Outdoor Lifestyle Inspired by Experience*”. *Tagline* tersebut dibuat dengan jelas untuk memposisikan Consina sebagai merek yang menunjang kegiatan *outdoor* bagi para penggunanya, yaitu orang-orang yang memiliki gaya hidup dan hobi atau kesenangan untuk melakukan kegiatan *outdoor*. Selanjutnya *tagline* tersebut juga menjelaskan bahwa produk-produk dari merek Consina merupakan produk yang dibuat berdasarkan pengalaman dari orang-orang yang menggiati kegiatan *outdoor* itu sendiri, sehingga memiliki kegunaan serta fitur-fitur yang memang dibutuhkan untuk kegiatan tersebut. *Tagline* tersebut semakin menguatkan bahwa Consina dibuat berdasarkan inspirasi dari penggiat kegiatan *outdoor* yang memiliki banyak pengalaman seperti Dyson Toba yang mendirikan Consina itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap produk *backpack* merek Consina. Untuk mengetahui faktor tersebut peneliti melakukan *review* literatur dan observasi langsung ke pengguna *backpack*.

Dalam penelitian ini peneliti akan menghubungkan persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), nilai emosional (*emotional value*), dan niat beli (*purchase intention*) dan dikaitkan dengan masalah-

---

<sup>10</sup> Pecintaalam, “Brand Peralatan Outdoor Buatan Indonesia”  
<http://www.pecintaalam.net/brand-peralatan-outdoor-buatan-indonesia/> (diakses pada tanggal 11 April 2016)

masalah pada produk *backpack* Consina dan kemudian diambil kesimpulan mengenai hasil penelitian.

Faktor pertama yang mempengaruhi niat pembelian adalah *perceived quality*. *Perceived quality* adalah perspektif konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan pilihan alternatif dan sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan.<sup>11</sup>

Pada penelitian terdahulu terlihat bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli khususnya produk *apparel*, hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Poh *et al.*, Vikkraman dan Sumathi, Saeednia dan Ghorbanzade, Shah *et al.*, Imran Sarmad, dan Umboh *et al.* Penelitian-penelitian tersebut seluruhnya menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel *perceived quality* terhadap niat beli konsumen.

Di masa persaingan global saat ini banyak produk dari luar negeri akan lebih mudah masuk ke Indonesia, ditambah lagi Indonesia akan segera menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN, setiap negara ASEAN akan bersaing secara bebas dan mendukung satu-sama lain untuk menghadapi pasar persaingan global. Sebagai produk lokal, Consina harus berhadapan dengan pesaing-pesaingnya baik pesaing lokal maupun pesaing dari luar negeri. Pemasar harus mampu menciptakan *perceived quality* yang baik sehingga mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

---

<sup>11</sup> Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3e* (Pearson Prentice Hall. 2008) p. 195

Saat akan melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan pengumpulan informasi terlebih dahulu. Setelah kebutuhan muncul, konsumen memulai sebuah pencarian internal, pikiran mengingat produk yang mungkin memuaskan kebutuhan tersebut. Seringkali individu ingat bagaimana kebutuhan itu bertemu di masa lalu. Jika merek tertentu dipilih dan pengalaman itu positif, konsumen mengulangi keputusan pembelian, dan akhir pencarian informasi. Ketika pembelian sebelumnya tidak berhasil, atau konsumen ingin mencoba sesuatu yang lain, pencarian internal yang lebih lengkap dapat mungkin terjadi.

Memastikan merek dari perusahaan menjadi bagian dari set alternatif pembelian konsumen yang potensial dalam pencarian internal harus menjadi kunci tujuan komunikasi dalam pemasaran. Selanjutnya dalam pencarian internal, konsumen membuat keputusan mental yang menyangkut pencarian eksternal. Informasi eksternal dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk teman-teman, kerabat, ahli, buku, majalah, koran, iklan, *display* di toko, penjual, dan internet.<sup>12</sup>

*Perceived quality* terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh konsumen berdasarkan pengalamannya secara langsung dan secara tidak langsung terhadap merek-merek dari suatu produk. Konsumen juga akan mempertimbangkan informasi eksternal apabila ia belum sepenuhnya yakin terhadap merek yang akan ia beli. Dalam hal ini Consina harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk *backpack* mereka memiliki kualitas

---

<sup>12</sup> Clow and Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* 6e (Pearson Education Limited. 2014) p.69

yang baik sehingga mampu menciptakan *perceived quality* yang positif di pikiran konsumen.

Consina sebagai merek yang tergolong baru ini terus berusaha membentuk *perceived quality* yang positif di pikiran konsumen. Consina harus mampu merebut konsumen yang dimiliki oleh merek-merek yang lebih dahulu ada. Consina terus meningkatkan kualitas *backpack* mereka, baik dari segi daya tahan produk dan desain dari produk *backpack* mereka sendiri.

Meski Consina jarang melakukan promosi melalui iklan secara langsung, namun Consina seringkali mengadakan dan berpartisipasi dalam acara-acara *outdoor* untuk membuktikan kualitas dari produk yang mereka jual. Dengan mengadakan acara *outdoor*, Consina turut memperkenalkan produk mereka kepada penggiat kegiatan *outdoor*. Consina berharap konsumen akan memiliki pengalaman langsung saat menggunakan dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas dari produk Consina.

Setelah pasar memperoleh pengalaman dengan suatu produk, stereotip negatif dapat diatasi.<sup>13</sup> Oleh karena itu Consina terus rutin dalam mengadakan acara-acara *outdoor* dan berpartisipasi sebagai sponsor kegiatan *outdoor* untuk mengatasi pandangan-pandangan tersebut dari pikiran konsumen.

Faktor selanjutnya adalah *brand image* (citra merek). Consina belum memiliki citra yang kuat. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya konsumen yang belum mengenal dengan baik merek Consina. Banyak konsumen yang hanya sekedar mengetahui merek Consina, tapi mereka tidak mengerti dengan baik

---

<sup>13</sup> Cateora, Gilly and Graham, Op.cit., p.365

Consina merek yang bagaimana dan seperti apa, sehingga konsumen masih belum mempercayai merek Consina. Hal ini menunjukkan Consina masih kurang gencar melakukan pembangunan mereknya.

Meskipun penguasa pasar saat ini adalah Deuter yang merupakan merek asal Jerman, peneliti lebih memilih variable *brand image* dibandingkan dengan variable *country of origin* karena menurut Cateora, Gilly dan Graham : “*Country of origin* dapat mempengaruhi produk atau *brand image* secara signifikan, namun tidak setiap konsumen lebih sensitif terhadap asal negara suatu produk.”<sup>14</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu juga terlihat bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli, hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Poh *et al.*, Asshiddieqi dan Mudiantono, dan Umboh *et al.* Pada penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk *apparel*.

Sebuah citra perusahaan mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis sekitar organisasi secara keseluruhan dan merek itu sendiri. Iklan, promosi konsumen, promosi perdagangan, penjualan pribadi, situs web perusahaan, dan kegiatan pemasaran lainnya semua memiliki efek pada persepsi konsumen. Sebuah merek yang kuat menciptakan kelebihan utama untuk produk atau layanan. Ketika citra organisasi atau salah satu merek menjadi ternoda, pendapatan dari penjualan bisa menurun. Membangun kembali atau merevitalisasi citra menjadi sulit.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Cateora, Gilly and Graham, Op.cit., p.365

<sup>15</sup> Clow and Baack, Op.cit., p.40

Meskipun Consina berumur lebih muda dari pesaingnya, Consina harus mampu menciptakan sebuah *brand image* yang positif sehingga mampu membangun citra baik terhadap mereknya sendiri dan mampu meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. *Brand image* yang positif juga memiliki berbagai macam fungsi yang dapat dipergunakan :

1. Memberikan keyakinan mengenai keputusan pembelian.
2. Memberikan jaminan tentang pembelian ketika pembeli memiliki sedikit atau tidak ada pengalaman sebelumnya.
3. Mengurangi waktu pencarian dalam keputusan pembelian.
4. Memberikan penguatan psikologis dan penerimaan sosial dari pembelian.<sup>16</sup>

Faktor ketiga adalah *emotional value*. Emosi adalah sesuatu yang kuat, perasaan yang relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku. Emosi yang kuat terkait dengan kebutuhan, motivasi, dan kepribadian.<sup>17</sup>

Nilai-nilai adalah hal yang dipegang teguh oleh keyakinan tentang berbagai topik atau konsep. Nilai-nilai membingkai sikap dan memimpin penilaian yang kemudian membimbing tindakan pribadi. Nilai-nilai cenderung bertahan. Mereka biasanya terbentuk selama masa kanak-kanak, meskipun mereka dapat berubah sebagaimana usia seseorang dan pengalaman hidup.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Clow and Baack, Loc.cit.

<sup>17</sup> Hawkins and Mothersbaugh. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 12<sup>th</sup> ed (McGraw-Hill Companies, Inc. 2013) p.368

<sup>18</sup> Clow and Baack, Op.cit., p.73

Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk *apparel*, seperti yang dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Vikkraman dan Sumathi, Saeednia dan Ghorbanzade, Shah *et al.*, dan Imran Sarmad. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Nilai-nilai emosional sering kali menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk *apparel* karena barang yang mereka gunakan merupakan wujud ekspresi diri mereka. Dengan menggunakan suatu produk *apparel* dari sebuah merek dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunaanya, rasa bangga, kesenangan dan nilai-nilai emosional lainnya.

Faktor yang mempengaruhi nilai-nilai seseorang adalah kepribadian individu, temperamen, lingkungan dan budaya. Sebuah pelayanan yang baik atau terikat dengan nilai yang relatif universal, seperti patriotisme, membantu perusahaan mengambil keuntungan dari hubungan tersebut dan menyajikan produk dalam cahaya yang positif.<sup>19</sup>

Program-program perusahaan lainnya digunakan untuk melakukan kontak dengan konsumen dalam pengaturan yang lebih beriringan dan santai, *lifestyle marketing*, melibatkan identifikasi metode pemasaran berasosiasi dengan hobi dan tempat hiburan dari target pasar. Menemukan lokasi mana target pasar pergi untuk bersantai, mencari kegembiraan, bersosialisasi, atau kesenangan adalah kunci untuk *lifestyle marketing*.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Clow and Baack, Op.cit., p.73

<sup>20</sup> Clow and Baack, Op.cit, p.289

*Lifestyle* (gaya hidup) adalah pola seseorang hidup seperti yang diekspresikan dalam kegiatannya, minatnya, dan pemikirannya.<sup>21</sup> Melalui kegiatan *lifestyle marketing* Consina mampu menciptakan nilai-nilai emosional tambahan kepada target pasar mereka, sehingga mampu mendorong pasar untuk melakukan pembelian produk-produk dari Consina.

Bruce Burnet, *chief executive* dari i2i Marketing menyarankan *experimental marketing* (pemasaran eksperimental), "memberikan konsumen kesempatan untuk mempertanyakan serta memperoleh pengalaman langsung dengan merek, yang memungkinkan mereka untuk menjadi lebih intim dengan itu, yang mengarah ke tingkat konversi yang lebih tinggi."<sup>22</sup>

Berdasarkan paparan yang dikemukakan di atas, maka peneliti memperoleh gambaran bahwa *perceived quality*, *brand image*, dan *emotional value* memberikan peranan terhadap niat beli produk *backpack* Consina. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Tas Ransel Consina.**

---

<sup>21</sup> Kotler and Armstrong, Principles of Marketing 15e (Pearson Education, Inc. 2014) p.147

<sup>22</sup> Clow and Baack, Op.cit., p.291

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, muncul beberapa permasalahan yang mempengaruhi niat beli produk *backpack* Consina

1. Berdasarkan dari hasil riset yang telah peneliti kutip dari berbagai sumber menunjukkan bahwa niat beli *backpack* Consina masih rendah bila dibandingkan dengan produk merek Deuteur dan Eiger, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti niat beli (*purchase intention*).
2. Citra merek (*brand image*) dari Consina yang masih belum di kenal luas oleh konsumen, sehingga masih banyak konsumen yang memandang sebelah mata dan tidak mengenal dengan baik merek Consina.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang rendah dari konsumen terhadap *backpack* Consina. Banyak konsumen yang masih beranggapan bahwa *backpack* bermerek Consina memiliki kualitas yang biasa saja dan tidak lebih baik daripada merek-merek pesaingnya.
4. Masih banyak konsumen yang belum memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap *backpack* Consina. Konsumen masih lebih senang dan nyaman menggunakan *backpack* merek lain.

### C. Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian *perceived quality*, *brand image*, *emotional value* dan *purchase intention* pada produk *backpack* Consina.
2. Penelitian hanya dibatasi kepada konsumen yang mengetahui produk *backpack* bermerek Consina.

### D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana deskripsi persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), nilai emosional (*emotional value*), dan niat beli (*purchase intention*) produk *backpack* Consina di Jakarta Timur?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) produk *backpack* Consina?
3. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) produk *backpack* Consina?
4. Apakah nilai emosional (*emotional value*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) produk *backpack* Consina?

5. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*) dan nilai emosional (*emotional value*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli (*purchase intention*) produk *backpack* Consina?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang mana detailnya ialah sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini berguna secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi CV Consina Segar Alam terkait pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional terhadap niat beli *backpack* Consina yang dapat dipergunakan sebagai masukan untuk peningkatan kegiatan pemasaran produk secara umum bagi CV Consina Segara Alam dan khususnya produk *backpack* Consina agar dapat memenangkan persaingan bisnis melalui keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Variabel Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Kotler dan Armstrong niat beli adalah “bentuk setelah konsumen melakukan peringkatan pada merek dan ia akan membeli merek yang paling disukai. Konsumen mungkin membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.”<sup>23</sup>

Menurut Ahmed niat beli berarti “konsumen memiliki kebutuhan tertentu terhadap sebuah produk atau jasa dan ia memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut, atau memiliki sikap terhadap produk dan kesadaran terhadap produk. Dalam istilah lain, niat beli berarti berarti konsumen akan membeli sebuah produk setelah ia mengevaluasi dan menetapkan bahwa produk tersebut bermanfaat untuk dibeli.”<sup>24</sup>

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh keputusan konsumen adalah “hasil dari masalah yang dirasakan (aku haus) dan peluang

---

<sup>23</sup> Kotler and Armstrong, Op.cit., p.155

<sup>24</sup> Shehrin Ahmed, “Bangladeshi Consumers’ Purchase Intention toward Global Brands over Local Brands”, *IISTE* ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online) Vol.4, No.26, 2014, p.2

(Itu terlihat seperti akan menyenangkan untuk dicoba). Kami akan menggunakan istilah dari masalah ini untuk merujuk baik untuk masalah dan peluang. Masalah konsumen timbul dalam situasi tertentu dan sifat pengaruh perilaku konsumen yang dihasilkan. Sebuah kebutuhan / keinginan dari konsumen dapat memicu satu atau lebih tingkat proses keputusan konsumen. Penting untuk dicatat bahwa untuk sebagian besar pembelian, konsumen mengabdikan sedikit usaha untuk proses ini, dan emosi dan perasaan sering memiliki banyak atau lebih berpengaruh pada hasil akhir.”<sup>25</sup>

Menurut Peter dan Olson niat beli ialah “proses terintegrasi dalam memecahkan masalah dalam melakukan dua tugas penting. Alternatif pilihan harus dievaluasi dalam hal memilih kriteria, dan kemudian salah satu alternatif harus dipilih.”<sup>26</sup>

Kurtz menjelaskan mengenai enam tahapan saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian: “Pertama, konsumen mengakui masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, mencari barang atau jasa yang sesuai, dan mengevaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Langkah selanjutnya adalah pembelian yang sebenarnya. Setelah membeli barang, konsumen mengevaluasi apakah dia membuat pilihan yang tepat. Banyak pemasaran mengemudikan konsumen melalui proses pengambilan keputusan ke arah pasar tertentu. Konsumen menerapkan keputusan

---

<sup>25</sup> Hawkins and Mothersbaugh. *Op.cit.*, p.26

<sup>26</sup> Peter and Olson *Op.cit.*, p.170

dalam memecahkan masalah dan mengambil peluang yang memiliki kelebihan. Dari keputusan tersebut mengizinkan mereka mengoreksi perbedaan antara apa yang mereka dapatkan sesungguhnya dan yang sebenarnya diinginkan. Umpan balik dari setiap keputusan berfungsi sebagai pengalaman tambahan dalam membantu keputusan berikutnya.<sup>27</sup>

Berdasarkan pemaparan dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa niat beli (*purchase intention*) merupakan hasil yang tercipta dari adanya keinginan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya guna menyelesaikan masalah yang dirasakan atau keinginan yang tercipta dari adanya peluang. Niat beli dilakukan ketika adanya dorongan dari dalam diri sendiri maupun dorongan informasi yang didapat dari luar, baik berupa kegiatan pemasaran maupun lingkungan sosial seseorang. Informasi-informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan dan kecenderungan produk dan merek yang akan dibeli dari beberapa alternatif yang ada.

Kotler dan Armstrong memaparkan enam proses tahapan ketika pembeli akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

1. *Awareness*
2. *Knowledge*
3. *Liking*
4. *Preference*

---

<sup>27</sup> David L. Kurtz, Op.cit., p.190

5. *Conviction*

6. *Purchase*<sup>28</sup>

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, model proses keputusan pembelian terjadi dalam lima tahap, yaitu:

**1. *Problem Recognition***

Pengenalan masalah adalah hasil dari perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya yang cukup untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Sebuah keadaan yang sebenarnya adalah cara seorang individu merasakan perasaannya dan situasinya berada di saat ini. Sebuah keadaan yang diinginkan adalah keadaan seseorang ingin rasakan atau berada di saat ini.

**2. *Informations Search***

Setelah masalah dikenali, informasi yang relevan dari memori jangka panjang akan menentukan hal-hal seperti (1) solusi memuaskan yang telah diketahui, (2) apa karakteristik solusi potensial, dan (3) apa cara yang tepat ada untuk membandingkan solusi. Ini adalah pencarian internal. Jika resolusi tidak tercapai melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada informasi eksternal pemecahan yang relevan untuk memecahkan

---

<sup>28</sup> Kotler and Armstrong, Op.cit., p.414

masalah. Ini adalah pencarian eksternal, yang dapat melibatkan sumber-sumber independen, sumber pribadi, informasi berbasis pemasar dan pengalaman produk.

### **3. *Alternative Evaluation and Selection***

Atribut berbasis pilihan sangat bergantung pada perbandingan merek pada atribut satu atau lebih. Atribut ini disebut kriteria evaluatif karena mereka merupakan dimensi merek yang dievaluasi. Kriteria evaluatif dilihat dari berbagai dimensi, fitur, atau manfaat yang konsumen cari untuk menanggapi suatu masalah tertentu. Sementara atribut fungsional adalah hal yang umum, kriteria evaluatif juga bisa menjadi emosi (kesenangan terkait dengan makan kue coklat) dan reaksi dari anggota kelompok referensi penting (untuk produk yang dikonsumsi secara sosial).

### **4. *Outlet Selection and Purchase***

Sebelum, selama, atau setelah mencari informasi dan memilih merek, konsumen memilih gerai ritel untuk melakukan pembelian. Merek sangat penting untuk gerai ritel karena merek adalah penentu utama dimana gerai konsumen akan berbelanja. Pemilihan gerai ritel tertentu melibatkan perbandingan dari *outlet* alternatif dalam kriteria evaluatif konsumen. Setelah konsumen telah memilih merek dan gerai ritel, ia harus menyelesaikan transaksi. Ini

melibatkan apa yang biasanya disebut membeli atau menyewa produk.

### **5. *Postpurchase Processes***

Evaluasi seorang konsumen dari pembelian dapat dipengaruhi oleh pembelian itu sendiri, disonansi pasca pembelian, penggunaan produk, dan produk / paket disposisi. Selanjutnya, gerai atau produk atau keduanya mungkin terlibat dalam evaluasi. Konsumen dapat mengevaluasi setiap aspek dari pembelian, berdasarkan dari ketersediaan informasi harga untuk layanan ritel pada kinerja produk. Selain itu, kepuasan dengan satu komponen, seperti produk itu sendiri, mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dengan komponen lain, seperti penjual.<sup>29</sup>

Selanjutnya Peter dan Olson menjelaskan dua tipe prosedur yang terintegrasi saat konsumen akan menentukan keputusan pembelian, yaitu:

#### **1. *Compensatory processes***

- a. Model *Multiattribute*: kelemahan yang dirasakan atau evaluasi negatif pada satu kriteria dapat dikompensasikan dengan evaluasi positif pada kriteria lain. Evaluasi terpisah untuk masing-masing kriteria pilihan digabungkan (ditambahkan atau rata-rata) untuk

---

<sup>29</sup> Hawkins and Mothersbaugh. Op.cit., p.269

membentuk evaluasi keseluruhan dari setiap alternatif.

Kemudian alternatif rating tertinggi yang terpilih.

## **2. *Noncompensatory process***

- a. Konjungtif: konsumen menetapkan tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap kriteria pilihan. Diterimanya alternatif hanya jika kriteria sebanding atau melebihi tingkat batas minimum.
- b. Disjungtif: konsumen menetapkan standar yang dapat diterima untuk setiap kriteria. Sebuah produk dapat diterima jika melebihi tingkat minimum pada setidaknya satu kriteria.
- c. Leksikografi: konsumen memperingkatkan kriteria pilihan dari yang paling penting hingga paling tidak penting. Memilih alternatif terbaik pada kriteria yang paling penting. Jika terjadi seri, pilih alternatif terbaik untuk kriteria yang paling penting kedua, dan seterusnya.
- d. Eliminasi berdasarkan aspek: konsumen menetapkan batas minimum untuk setiap kriteria pilihan. Pilih salah satu kriteria dan mengeliminasi semua alternatif yang tidak melebihi tingkat batas bawah. Lanjutkan

mengeliminasi alternatif sampai salah satu alternatif tersisa, kemudian memilihnya.<sup>30</sup>

Selanjutnya David L. Kurtz menjelaskan dimensi keputusan pembelian terhadap suatu produk baru dari sebuah merek yang ditinjau dari tahapan-tahapannya, yaitu :

1. *Awareness*: individu pertama belajar mengenai produk baru, tetapi mereka tidak memiliki informasi yang lengkap tentang hal itu.
2. *Interest*: Calon pembeli mulai mencari informasi tentang hal itu.
3. *Evaluation*: Mereka mempertimbangkan kemungkinan manfaat dari produk.
4. *Trial*: Mereka melakukan pembelian percobaan untuk menentukan kegunaannya
5. *Adoption/Rejection*: Jika pembelian percobaan menghasilkan hasil yang memuaskan, mereka memutuskan untuk menggunakan produk secara teratur.<sup>31</sup>

## 2. Variabel *Perceived Quality*

*Quality* (kualitas) adalah hal terpenting dalam suatu produk atau jasa karena merupakan elemen utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, terutama produk yang dikonsumsi atau digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. *Perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan

---

<sup>30</sup> Peter and Olson, Op.cit., p.171

<sup>31</sup> David L. Kurtz, Op.cit., p.431

persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dari sebuah merek kemudian dibandingkan dengan pilihan produk dari merek lain atau alternatif lainnya.

Menurut Keller persepsi kualitas adalah “perspektif konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan pilihan alternatif dan sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan.”<sup>32</sup>

Menurut Sadat “persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan.”<sup>33</sup>

Menurut Cateora, Gilly dan Graham persepsi kualitas adalah “atribut persepsi kualitas yang dirasakan pasar. Hal ini tertanam dalam produk secara total, yaitu, fisik dari produk atau inti produk dan semua fitur tambahan yang konsumen harapkan.”<sup>34</sup>

Menurut Hawkins dan Motherbaugh dalam mendefinisikan persepsi kualitas “konsumen menggunakan data yang tersedia dan ide-ide mereka sendiri untuk menarik kesimpulan tentang kualitas produk terhadap informasi yang tidak tersedia. Terdapat banyak

---

<sup>32</sup> Kevin Lane Keller, Op.cit., p. 195

<sup>33</sup> Andi M. Sadat. Op.cit., p. 120

<sup>34</sup> Cateora, Gilly and Graham, Op.cit., p.337

kesimpulan yang berbeda-beda sebagaimana jumlah dari konsumen itu sendiri. Bagaimanapun juga, beberapa kesimpulan terkait dengan kualitas produk relatif konsisten di seluruh konsumen. Konsumen menggunakan pengalaman dan pengetahuan mereka sendiri untuk menarik kesimpulan tentang kualitas dari suatu produk.”<sup>35</sup>

Poh et al. menjelaskan persepsi kualitas adalah “elemen penting saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Secara konsekuen konsumen akan membandingkan kualitas dari alternatif dengan kategori harga tertentu”<sup>36</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) adalah anggapan atau pandangan konsumen terhadap produk dari suatu merek secara keseluruhan yang terbentuk berdasarkan kepada informasi yang mereka miliki, baik dari pengalaman langsung maupun berdasarkan informasi dari orang lain. Kemudian pandangan tersebut akan dibandingkan dengan pilihan alternatif yang tersedia.

Persepsi kualitas yang baik menunjukkan bahwa kualitas dari produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau pilihan alternatif yang ada, baik dari fungsi utama produk dan fitur-fitur yang dimiliki oleh produk. Persepsi kualitas terbatas pada informasi yang dimiliki oleh konsumen, apabila

---

<sup>35</sup> Hawkins and Mothersbaugh. Op.cit., p.293

<sup>36</sup> Poh et al., “Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger’s in Jakarta”, *International Journal of Business and Social Research*, Volume 05, Issue 08, 2015, p.10

informasi tersebut hanya sedikit dimiliki maka konsumen akan menarik kesimpulan sendiri. Oleh karena itu menyediakan informasi kepada konsumen menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan persepsi kualitas. Meskipun persepsi kualitas merupakan hal yang cenderung subjektif, namun kesimpulan dari setiap konsumen terhadap persepsi kualitas produk sebuah *brand* cenderung konsisten satu sama lain.

Komponen penyusun persepsi kualitas menurut Keller terdiri atas tujuh dimensi, yaitu :

1. *Performance*; tingkat dimana karakteristik utama dari sebuah produk beroperasi (rendah, menengah, tinggi atau sangat tinggi)
2. *Features*; elemen sekunder dari sebuah produk yang melengkapi karakteristik utama
3. *Conformance quality*; sejauh mana sebuah produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat
4. *Reliability*; konsistensi dari performa produk dari masa ke masa
5. *Durability*; ekspektasi nilai hidup ekonomi dari sebuah produk
6. *Serviceability*; kemudahan dalam memperbaiki produk
7. *Style and design*; penampilan luar atau perasaan dari sebuah kualitas<sup>37</sup>

Selanjutnya Kotler dan Armstrong menjelaskan kualitas terhadap suatu produk dibangun atas tiga elemen, yaitu

---

<sup>37</sup> Kevin Lane Keller, Loc.cit

1. *Product features*; alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
2. *Product style*; secara sederhana menggambarkan penampilan produk. Sebuah gaya sensasional mungkin menarik perhatian dan membuat estetika produk menarik, tetapi tidak lantas membuat kinerja produk yang lebih baik
3. *Product design*; lebih dari sekedar tampilan dan bentuk, tetapi hal yang masuk kedalam dari jantung produk. Desain yang baik memberikan kontribusi untuk kegunaan suatu produk serta penampilannya.<sup>38</sup>

Menurut Kurtz kualitas pada *shopping product* (produk belanjaan) dibedakan berdasarkan tiga karakteristik, yaitu:

1. *Quality*
2. *Style*
3. *Color*<sup>39</sup>

### 3. Variabel *Brand Image*

*Brand image* (citra merek) adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kapferer “citra berfokus pada penelitian tentang cara bagaimana kelompok-kelompok tertentu mempersepsikan produk, merek, politisi, perusahaan atau negara.

---

<sup>38</sup> Kotler and Armstrong, Op.cit., p.232

<sup>39</sup> David L. Kurtz, Contemporary Marketing (Cengage Learning, 2015) p.385

Citra mengacu pada cara bagaimana kelompok-kelompok tertentu menangkap semua sinyal yang berasal dari produk, jasa dan komunikasi lainnya yang dilakukan oleh merek.”<sup>40</sup>

Selanjutnya Kapferer menjelaskan citra merek “adalah representasi kolektif yang dibentuk dari waktu ke waktu oleh akumulasi pengalaman diri sendiri, orang dekat, dari mulut ke mulut dan iklan.”<sup>41</sup>

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh citra merek adalah “mengacu pada memori skematik dari sebuah merek. Ini mengandung interpretasi target pasar terhadap atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pembuatan/pasar. Ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek. Itu adalah esensi, himpunan asosiasi yang telah konsumen pelajari tentang suatu merek.”<sup>42</sup>

Menurut Keller citra merek ialah “terkait dengan persepsi konsumen terhadap kinerja yang spesifik dan citra atribut dan manfaat, dan pertimbangan-tingkat yang lebih tinggi terkait penilaian secara keseluruhan, perasaan, dan hubungan.”<sup>43</sup>

Menurut Marieke de Mooij citra merek adalah “representasi merek di benak konsumen. Dalam budaya Barat, citra dapat menjadi

---

<sup>40</sup> Jean-Noel Kapferer. Op.cit., p.151

<sup>41</sup> Jean-Noel Kapferer. Op.cit., p.22

<sup>42</sup> Hawkins and Mothersbaugh. Op.cit., p.335

<sup>43</sup> Kevin Lane Keller, Op.cit., p.379

seperti karakteristik manusia. Dalam budaya kolektif, citra dapat berupa kualitas dan representasi dari kepercayaan terhadap merek, atau produk adalah bagian dari keluarga yang dipercaya dari sebuah merek.”<sup>44</sup>

Menurut Asshiddieqi dan Mudiantono citra merek adalah “sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.”<sup>45</sup>

Menurut Keegan dan Green citra merek didefinisikan sebagai “persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang konsumen terus pegang dalam ingatan mereka”<sup>46</sup>

Dari paparan para ahli dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik yang spesifik pada tingkat tertentu dari sebuah brand yang terbentuk dari waktu ke waktu dan diingat terus oleh konsumen dalam ingatannya. *Brand image* terbentuk bukan hanya berasal dari pandangan berdasarkan pengalaman diri sendiri, namun juga pengaruh dari orang dekat, pesan dari mulut ke mulut, dan iklan atau promosi yang dilakukan oleh merek itu sendiri.

---

<sup>44</sup> Marieke de Mooij, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* 2<sup>nd</sup>ed (Sage Publications, Inc. 2005) p.224

<sup>45</sup> Asshiddieqi dan Mudiantono, “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)”, *Diponegoro Journal of Management* Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, p.3

<sup>46</sup> Keegan and Green, *Global Marketing* 7<sup>th</sup>ed (Pearson Education Ltd. 2013) p.313

Menurut Cateora, Gilly, dan Graham citra merek (*brand image*) terbentuk atas beberapa dimensi jangka panjang selama beberapa tahun sejak brand tersebut ada, dimensi tersebut yaitu:

1. *Advertising*
2. *Goodwill*
3. *Quality evaluations*
4. *Product experience*<sup>47</sup>

Selanjutnya Kotler dan Armstrong menjelaskan *brand image* positif terbentuk apabila konsumen sudah mengasosiasikan beberapa hal terhadap brand tersebut, yaitu:

1. *Favorability*
2. *Strength*
3. *Uniqueness*<sup>48</sup>

Menurut Keegan dan Green *brand image* merupakan penjumlahan atas beberapa kesan dari sebuah brand yang dipersepsikan oleh konsumen, persepsi tersebut terbentuk atas:

1. *Advertising*
2. *Publicity*
3. *Word of mouth*
4. *Sales personnel*
5. *Packaging*
6. *Service after sale*

---

<sup>47</sup> Cateora, Gilly and Graham, Op.cit., p.360

<sup>48</sup> Kotler and Armstrong, Op.cit., p.50

7. *Price*

8. *Distribution*<sup>49</sup>

#### 4. Variabel *Emotional Value*

*Emotional value* (nilai emosional) adalah perasaan atau nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen saat memiliki atau memakai suatu produk dari merek tertentu. Sadat mengungkapkan “dalam banyak hal, pemasar berupaya memberikan sentuhan emosional terhadap merek merek yang mereka tawarkan, meskipun untuk produk yang selama ini dipasarkan sebatas mengandalkan fungsinya. Melalui sentuhan emosional, para pemasar percaya bahwa hal yang ditawarkan akan memberikan perasaan tersendiri bagi pelanggannya.”<sup>50</sup>

Menurut Peter dan Olson nilai adalah “tujuan hidup yang luas bagi seseorang (saya ingin sukses, saya perlu keamanan). Nilai sering melibatkan emosi serta berpengaruh dan terkait dengan tujuan dan kebutuhan (perasaan yang kuat dan emosi yang menyertai keberhasilan). Menyadari ketika nilai telah puas atau tujuan hidup dasar telah dicapai adalah perasaan internal yang entah bagaimana tidak berwujud dan subjektif (saya merasa aman; saya dihormati oleh orang lain, saya merasa berhasil). Sebaliknya, konsekuensi fungsional dan *psychosocial* yang lebih nyata dan lebih jelas ketika

---

<sup>49</sup> Keegan and Green, Op.cit., p.313

<sup>50</sup> Andi M. Sadat. Op.cit., p. 108

mereka terjadi (saya mendapat pujian ketika saya mengenakan kemeja sutra)»<sup>51</sup>

Menurut Vikkraman and Sumathi nilai emosional didefinisikan sebagai “keuntungan yang berasal dari perasaan. Sebagai sebuah kategori produk hal tersebut mencakup keterlibatan yang kuat dan ketertarikan secara simbolis.”<sup>52</sup>

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh nilai emosional adalah “merujuk pada aspek suka atau tidak suka dari perasaan tertentu. Emosi umumnya dievaluasi (suka dan tidak suka) dengan cara konsisten secara individu dan dalam individu dari waktu ke waktu, tetapi ada variasi budaya, individu, dan situasional”<sup>53</sup>

Menurut Clow dan Baack nilai emosional adalah “nilai-nilai diri mencerminkan tujuan dan pendekatan untuk hidup bahwa anggota individu masyarakat menemukan yang sesuatu diinginkannya. Penerimaan dan kegunaan pujian sangat ditentukan oleh posisi masyarakat pada nilai yang tertunda dibandingkan kepuasan segera.”<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Peter and Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9<sup>th</sup>E* (McGraw-Hill Education Asia. 2010) p.74

<sup>52</sup> Vikkraman and Sumathi, “Purchase behaviour in Indian Apparel Market: an Analysis”, *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research* Vol.2 Issue 2, February 2012, ISSN 2249 8826, p.3

<sup>53</sup> Hawkins and Mothersbaugh. *Op.cit.*, p.369

<sup>54</sup> Clow and Baack, *Op.cit.*, p.40-41

Menurut Cateora, Gilly dan Graham makna dan nilai diperhitungkan sebagai “atribut psikologis terhadap produk dapat bervariasi antara budaya dan dianggap sebagai negatif atau positif.”<sup>55</sup>

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *emotional value* (nilai emosional) adalah emosi atau perasaan psikologis yang ingin dicapai dan dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan suatu produk dari sebuah merek. Perasaan tersebut turut dipengaruhi oleh variasi budaya, individu dan situasional. Nilai tersebut dapat dievaluasi sebagai hal positif atau negatif dan hal yang disukai atau tidak disukai.

Hawkins dan Mothersbaugh menjelaskan tentang dimensi dari *emotional value* dan indikator yang membentuknya yaitu:

1. *Pride: proud, superior, worthy*
2. *Affection: loving, affectionate, friendly*
3. *Serenity: restful, serene, comfortable, soothed*
4. *Desire: desirous, wishful, craving, hopeful*
5. *Joy: joyful, happy, delighted, pleased*
6. *Competence: confident, in control, competent*<sup>56</sup>

Clow dan Baack menjelaskan tentang dimensi yang membentuk *value* pada seseorang, yaitu:

1. *Comfortable life*
2. *Fun, exciting life*

---

<sup>55</sup> Cateora, Gilly and Graham, Op.cit., p.342

<sup>56</sup> Hawkins and Mothersbaugh. Op.cit., p.370

3. *Happiness*
4. *Personal accomplishment*
5. *Pleasure*
6. *Self-fulfillment*
7. *Social acceptance*
8. *Passion*<sup>57</sup>

Selanjutnya Kapferer mengungkapkan dimensi ketertarikan secara emosional (*emotional appeal*) yang membentuk *emotional value* pada konsumen, yaitu:

1. *Trust*
2. *Admiration*
3. *Respect*<sup>58</sup>

Peter dan Olson mengklasifikasikan dan menjelaskan *value* menjadi dua tipe utama, yaitu:

1. Nilai instrumental: kecenderungan dari perilaku. Hal ini adalah cara berperilaku yang memiliki nilai positif bagi seseorang (memiliki waktu yang baik, bertindak independen, menunjukkan kemandirian).
2. Nilai terminal: kecenderungan perasaan yang stabil seseorang atau keadaan psikologis yang luas (bahagia, damai, sukses).<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Clow and Baack, Loc.cit.

<sup>58</sup> Jean-Noel Kapferer, Op.cit., p.27

<sup>59</sup> Peter and Olson, Op.cit., p.74

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Poh et al. (2015): *“Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger’s in Jakarta” International Journal of Business and Social Research Volume 05, Issue 08, 2015*

Penelitian ini dilakukan di Jakarta, dengan 100 *sample*. Kuesioner didistribusikan dengan teknik sampling *non-probability*. Kuisoner yang dibagikan mengenai keputusan pembelian baju *fashion* bermerek internasional untuk anak muda di Jakarta. Kemudian data diolah menggunakan program SPSS ver.20.

Hasil penelitian menunjukkan *perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* produk bermerek internasional ( $p=0.004$ ,  $t=2.965$ ,  $\beta=0.219$ ). Apabila *perceived quality* naik satu unit, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk bermerek internasional sebesar 0.219. *Brand image* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* produk bermerek internasional ( $p=0.025$ ,  $t=2,278$ ,  $\beta=0.235$ ). Selanjutnya *country of origin* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* produk bermerek internasional ( $p=0.000$ ,  $t=7.712$ ,  $\beta=0.544$ ).

2. Shehrin Ahmed (2014): *“Bangladeshi Consumers’ Purchase Intention toward Global Brands over Local Brands” IISTE ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online) Vol.4, No.26, 2014*

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi efek *global brand* terhadap *local brand* di negara tuan rumah melalui perspektif konsumen di

negara berkembang seperti Bangladesh. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan lima poin dalam skala Likert dan kemudian diolah menggunakan SPSS (version 16). Sample dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Melalui penelitian ini diketahui bahwa variabel *need for uniqueness* (beta =.630, t=6.446, p<0.000), *country of origin* (beta=.253, t=2.425, p<0.017), *social status* (beta =.203, t=2.098, p<0.039), dan *brand image* (beta =.190, t=1.765, p<0.081) memiliki pengaruh positif terbesar dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Variabel *friends & family* (beta=.139, t=1.549, p<0.125), *huge media exposure* (beta =.113, t=1.006, p<0.317), *price* (beta=.088, t=1.001, p<0.319), *performance quality* (beta=.059, t=0.542, p<0.589) memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil terhadap *purchase intention* konsumen terhadap merek global.

**3. Safarnia & Mollahosseini (2013): “Iranian consumers’ purchase intention toward global brands” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol 5, No 8, 2013**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi efek *global brand* terhadap *local brand* di negara tuan rumah dalam perspektif konsumen di Iran. Pada penelitian ini disebarkan 400 kuesioner dan akhirnya kuesioner yang dipilih sebanyak 384 data untuk dilakukan pengolahan. Dalam mengolah data digunakan *software* SPSS Ver.20.

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *need for uniqueness* terhadap *attitudes toward foreign products* sebesar 0,49 dengan *P-value*

(signifikansi) sebesar 0.001 yang berarti angka tersebut lebih kecil dari level signifikansi  $\alpha=0.05$ , hal ini berarti *need for uniqueness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *consumer attitudes toward foreign products*. Kemudian *consumer attitudes to foreign product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* sebesar 0.18 dengan *P-value* (signifikansi) sebesar 0.001. Selanjutnya *perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen sebesar 0.58 dengan *P-value* (signifikansi) sebesar 0.001

**4. Vikkraman & Sumathi (2012) : “Purchase Behaviour in Indian Apparel Market: An Analysis” ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research Vol.2 Issue 2, February 2012, ISSN 2249 8826**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian terhadap merek global dan merek lokal pada konsumen di India. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 500 kuesioner dan yang dapat digunakan untuk diolah sebanyak 396 kuesioner. Dengan rentan umur *sample* antara 20 sampai 30 tahun. Model penelitian menggunakan SEM dan diolah melalui AMOS 16.00.

Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *self concept*, *need for uniqueness* memiliki pengaruh langsung terhadap *clothing interest* dan pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* dalam kasus merek global dan merek lokal. Kemudian *clothing interest* dan *emotional value*

memiliki pengaruh yang penting (positif signifikan) terhadap keputusan pembelian produk *apparel* merek global dan merek lokal.

5. Saeednia & Ghorbanzade (2014) : “*Factors Influencing Islamic Azad University Students Purchase Intention toward Foreign Apparel Brands*”  
**Academic Journal of Research in Business and Accounting Vol. 2, No. 10, December 2014, 63-73, ISSN: 2311-326X**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* mahasiswa di Islamic Azad University terhadap produk *apparel* bermerek asing. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan lima poin skala pengukuran. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 400 dan kuesioner yang disetujui serta digunakan adalah 384 kuesioner. Kemudian data tersebut diolah menggunakan *software* LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *individual characteristics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* sebesar 0/51 dan terhadap *emotional value* sebesar 0/41. Kemudian, variabel *normative characteristics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional value* sebesar 0/37. Selanjutnya variabel *emotional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 0/67, hal ini mengindikasikan variabel *emotional value* menjelaskan 67 persen dari variasi variabel *purchase intention*.

**6. Asshiddieqi & Mudiantono (2012) : “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)” Diponegoro Journal of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Hal. 1-9**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk bermerek Crooz di distro Ultra Store Semarang. *Sample* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan metode *non probability sampling*.

Pada penelitian kali ini diketahui bahwa harga, desain produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk bermerek Crooz. Berdasarkan regresi linear berganda Variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,403. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Desain Produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,194. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,386. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak melebihi besarnya pengaruh harga (X1).

7. Shah et al. (2012) : “*Factor Affecting Pakistan’s University Students’ Purchase Intention toward Foreign Apparel Brands*” *Journal of Management* Vol. 17, 2012, 1, pp. 1-14

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli mahasiswa di Pakistan terhadap produk *apparel* bermerek asing. Pada penelitian kali ini terdapat 315 partisipan yang telah mengisi kuesioner dengan lima poin skala pengukuran. Setiap variabel telah melalui uji realibilitas dengan nilai Cronbach’s Alpha untuk setiap skala pengukuran yang membangun variabel *Normative Influence*, *Consumer Confidence*, *Brand Consciousness*, *Perceived Quality*, *Emotional Value* and *Purchase Intention* sebesar .60, .62, .52, .76, .82 dan .59.

Pada penelitian kali ini diketahui bahwa *normative influence* dan *consumer confidence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand consciousness*, *perceived quality* dan *emotional value*.

8. Faraditta & Mudiantono (2015) : “*Analisis Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Consumer Perception terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*” ISSN 2302 – 9791. Vol. 2 No. 1 May 2015

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Country of Origin Perception*, *Perceived Quality* dan *Consumer Perception* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Kemudian untuk

menganalisis apakah *Brand Image* selalu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Jumlah *sample* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 dengan teknik pengambilan *sample non probability sampling*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-10. Analisis data yang digunakan yaitu SEM yang dioperasikan melalui program AMOS 20.00.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah *country of origin perception*, *perceived quality* dan *consumer perception*. Adapun variabel yang paling mempengaruhi *brand image* adalah *perceived quality* dengan nilai *loading factor* 0,404. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan *country of origin perception* dan *consumer perception* dengan nilai *loading factor* 0,299 dan 0,312. Selanjutnya *purchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,792 sedangkan *perceived quality* memiliki pengaruh dengan nilai *loading factor* sebesar 0,285.

**9. Imran Sarmad (2015) : “Factor Affecting Consumer Purchase Intention toward Multinational Apparel Brands” Journal of Basic and Applied Scientific Research ISSN 2090-4304**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk apparel bermerek multinasional. Jumlah *sample* pada penelitian kali ini adalah 200 orang yang berasal dari kota Lahore, Pakistan. Teknik pengambilan

sampling menggunakan teknik *convenience sampling*. Kuesioner yang dibagikan menggunakan lima poin pengukuran skala likert.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *variabel normative influence* (t-value = 5.095) , *brand consciousness* (t-value = 2.792) , *consumer confidence* (t-value = 5.009) , *perceived quality* (t-value = 6.041) dan *emotional value* (t-value = 9.68) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *apparel* bermerek multinasional. Variabel dengan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah *perceived quality* dan *emotional value*.

**10. Umboh et al. (2015) “Analisa Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Mando Town Square” Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1096-1105, ISSN 2303-1174**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Mississippi Manado Town Square. Sample dari populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian melalui uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan Kualitas Produk (X1), *Brand Image*(X2), *Life Style* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan validitas karena memenuhi uji validitas dimana  $< 0.05$ . Dan telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka

Alpha Cronbach yang lebih besar  $> 0.6$ . Berdasarkan regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi dari Kualitas Produk (X1) sebesar 0,227 dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,715 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) serta berarti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,227 dan 0,715 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Kemudian koefisien regresi dari *Life Style* (X3) sebesar - 0.046 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) serta berarti bahwa jika variabel *Life Style* (X3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.046 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### C. Kerangka Teoretis

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh keputusan konsumen adalah “hasil dari masalah yang dirasakan (aku haus) dan peluang (Itu terlihat seperti akan menyenangkan untuk dicoba). Kami akan menggunakan istilah dari masalah ini untuk merujuk baik untuk masalah dan peluang. Masalah konsumen timbul dalam situasi tertentu dan sifat pengaruh perilaku konsumen yang dihasilkan. Sebuah kebutuhan / keinginan dari konsumen dapat memicu satu atau lebih tingkat proses keputusan konsumen. Penting untuk dicatat bahwa untuk sebagian besar pembelian, konsumen mengabdikan sedikit usaha untuk proses ini, dan emosi dan

perasaan sering memiliki banyak atau lebih berpengaruh pada hasil akhir.”<sup>60</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong niat beli adalah “bentuk setelah konsumen melakukan peringkatan pada merek dan ia akan membeli merek yang paling disukai. Konsumen mungkin membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.”<sup>61</sup>

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, model proses keputusan pembelian terjadi dalam lima tahap, yaitu:

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)
2. *Information search* (pencarian informasi)
3. *Alternative evaluation and selection* (evaluasi alternatif dan pemilihan)
4. *Outlet selection and purchase* (pemilihan gerai dan pembelian)
5. *Postpurchase processes* (proses pasca pembelian)<sup>62</sup>

Menurut Sadat persepsi kualitas adalah “menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan.”<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Hawkins and Mothersbaugh, Loc.cit.

<sup>61</sup> Kotler and Armstrong, Loc.cit.

<sup>62</sup> Hawkins and Mothersbaugh. Loc.cit.

<sup>63</sup> Andi M. Sadat, Loc.cit.

Komponen penyusun *perceived quality* menurut Keller terdiri atas tujuh dimensi, yaitu :

1. *Performance*; tingkat karakteristik utama dari sebuah produk beroperasi (rendah, menengah, tinggi atau sangat tinggi)
2. *Features*; elemen sekunder dari sebuah produk yang melengkapi karakteristik utama
3. *Conformance quality*; sejauh mana sebuah produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat
4. *Reliability*; konsistensi dari performa produk dari masa ke masa
5. *Durability*; ekspektasi nilai hidup ekonomi dari sebuah produk
6. *Serviceability*; kemudahan dalam memperbaiki produk
7. *Style and design*; penampilan luar atau perasaan dari sebuah kualitas<sup>64</sup>

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh citra merek (*brand image*) adalah “mengacu pada memori skematik dari sebuah merek. Ini mengandung interpretasi target pasar terhadap atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pembuatan/pasar. Ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek. Itu adalah esensi, himpunan asosiasi yang telah konsumen pelajari tentang suatu merek.”<sup>65</sup>

Menurut Cateora, Gilly, dan Graham citra merek (*brand image*) terbentuk atas beberapa dimensi jangka panjang selama beberapa tahun sejak *brand* tersebut ada, dimensi tersebut yaitu:

---

<sup>64</sup> Kevin Lane Keller. Loc.cit.

<sup>65</sup> Hawkins and Mothersbaugh. Loc.cit.

1. *Advertising*
2. *Goodwill*
3. *Quality evaluations*
4. *Product experience*<sup>66</sup>

Menurut Sadat nilai emosional adalah “sentuhan emosional terhadap merek merek yang mereka tawarkan, meskipun untuk produk yang selama ini dipasarkan sebatas mengandalkan fungsinya. Melalui sentuhan emosional, para pemasar percaya bahwa hal yang ditawarkan akan memberikan perasaan tersendiri bagi pelanggannya.”<sup>67</sup>

Menurut Cateora, Gilly dan Graham makna dan nilai diperhitungkan sebagai “atribut psikologis terhadap produk dapat bervariasi antara budaya dan dianggap sebagai negatif atau positif.”<sup>68</sup>

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dimensi dari *emotional value* dan indikator yang membentuknya yaitu:

1. *Pride: proud, superior, worthy*
2. *Affection: loving, affectionate, friendly*
3. *Serenity: restful, serene, comfortable, soothed*
4. *Desire: desirous, wishful, craving, hopeful*
5. *Joy: joyful, happy, delighted, pleased*
6. *Competence: confident, in control, competent*<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> Cateora, Gilly and Graham, Loc.cit.

<sup>67</sup> Andi M. Sadat. Loc.cit.

<sup>68</sup> Cateora, Gilly and Graham, Loc.cit.

<sup>69</sup> Hawkins and Mothersbaugh Loc.cit.

#### D. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui faktor dominan yang mempengaruhi *purchase intention*. Berikut merupakan Tabel II.2. yang referensi dalam penulisan yang masing-masing variabel menunjukkan hubungan positif dengan *purchase intention*.

**Tabel II.1**

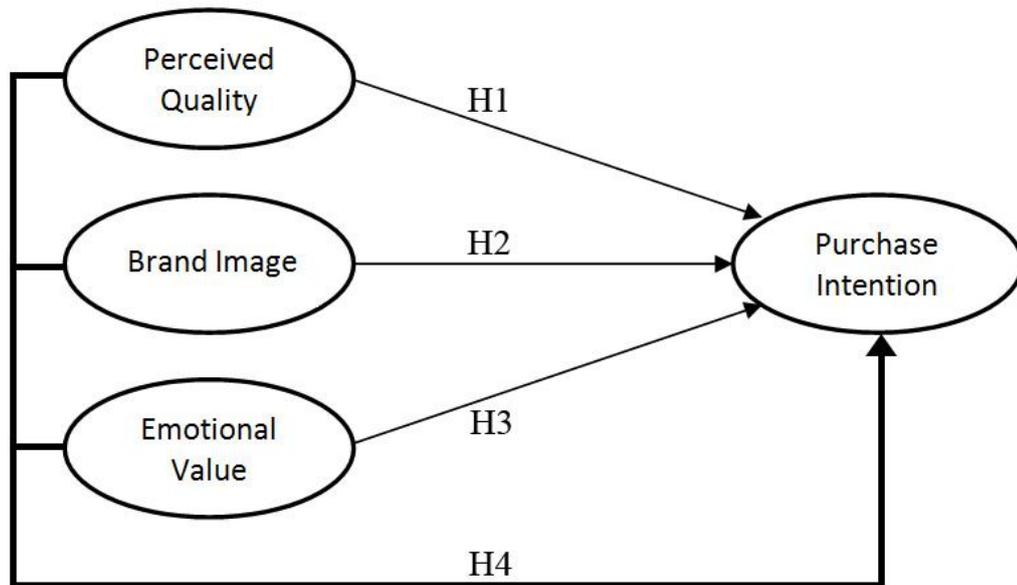
#### Hasil Penelitian yang Relevan

No	Judul	Variabel			
		<i>Perceived Quality</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Emotional Value</i> (X3)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
1	Poh et al. (2015): “ <b>Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger’s in Jakarta</b> ” International Journal of Business and Social Research Volume 05, Issue 08, 2015	V	V		V
2	Shehrin Ahmed (2014): “ <b>Bangladeshi Consumers’ Purchase Intention toward Global Brands over Local Brands</b> ” IISTE ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online) Vol.4, No.26, 2014	V			V
3	Safarnia & Mollahosseini (2013): “ <b>Iranian consumers' purchase intention toward global brands</b> ” Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Vol 5, No 8, 2013	V			V

No	Judul	Variabel			
		<i>Perceived Quality</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Emotional Value</i> (X3)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
4	Vikkraman & Sumathi (2012) : “ <b>Purchase Behaviout in Indian Apparel Market: An Analysis</b> ” ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research Vol.2 Issue 2, February 2012, ISSN 2249 8826	V		V	V
5	Saeednia & Ghorbanzade (2014) : “ <b>Factors Influencing Islamic Azad University Students Purchase Intention toward Foreign Apparel Brands</b> ” Academic Journal of Research in Business and Accounting Vol. 2, No. 10, December 2014, 63-73, ISSN: 2311-326X	V		V	V
6	Asshiddieqi & Mudiantono (2012) : “ <b>Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)</b> ” Diponegoro Journal of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9		V		V
7	Shah et al. (2012) : “ <b>Factor Affecting Pakistan’s University Students’ Purchase Intention toward Foreign Apparel Brands</b> ” Journal of Management Vol. 17, 2012, 1, pp. 1-14	V		V	V

No	Judul	Variabel			
		<i>Perceived Quality</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Emotional Value</i> (X3)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
8	Faraditta & Mudiantono (2015) : “ <b>Analisis Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Consumer Perception terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening</b> ” ISSN 2302 – 9791. Vol. 2 No. 1 May 2015	V	V		V
9	Imran Sarmad (2015) : “ <b>Factor Affecting Consumer Purchase Intention toward Multinational Apparel Brands</b> ” Journal of Basic and Applied Scientific Research ISSN 2090-4304	V		V	V
10	Umboh et al. (2015) “ <b>Analisa Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Mando Town Square</b> ” Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1096-1105, ISSN 2303-1174	V	V		V

Sumber : Data diolah oleh penulis



**Gambar II.1**

Model penelitian

Sumber : Data diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar II.1 menunjukkan bahwa H1 *perceived quality* berpengaruh langsung pada *purchase intention*, H2 menunjukkan *brand image* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, H3 menunjukkan *emotional value* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, dan H4 menunjukkan *perceived quality*, *brand image* dan *emotional value* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase intention*.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis yaitu pernyataan sementara atau dugaan sementara dari penelitian ini, yaitu :

1. H1 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli
2. H2 : Citra merek berpengaruh terhadap niat beli
3. H3 : Nilai emosional berpengaruh terhadap niat beli
4. H4 : Persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi dari persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), nilai emosional (*emotional value*) dan niat beli (*purchase intention*) produk *backpack* Consina di Jakarta Timur
2. Untuk menguji adanya pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap niat beli (*purchase intention*) *backpack* bermerek Consina.
3. Untuk menguji adanya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap niat beli (*purchase intention*) *backpack* bermerek Consina.
4. Untuk menguji adanya pengaruh nilai emosional (*emotional value*) terhadap niat beli (*purchase intention*) *backpack* bermerek Consina.
5. Untuk menguji adanya pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*) dan nilai emosional (*emotional value*) secara bersama-sama terhadap niat beli *backpack* Consina.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), dan nilai emosional (*emotional value*) terhadap niat beli (*purchase intention*) *backpack* bermerek Consina. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *backpack* di Jakarta Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Oktober 2016.

Batasan-batasan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini ialah *backpack* bermerek Consina.
2. Responden yang dipilih adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Timur dan memiliki pengetahuan terhadap *backpack* bermerek Consina serta pernah menggunakan *backpack*.

### C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengukur data dan biasanya menggunakan beberapa analisis statistik.<sup>70</sup> Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan *causal*, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis dan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional terhadap niat beli.<sup>71</sup>

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode survei dimana menurut Malhotra dilakukan menggunakan kuesioner yang telah terstruktur yang kemudian diberikan kepada sejumlah sampel dari sebuah populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dari responden.<sup>72</sup> Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*)

---

<sup>70</sup> Naresh K. Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation, sixth edition* (New Jearsey: PEARSON, 2010), p. 141

<sup>71</sup> *Ibid.* p. 72

<sup>72</sup> *Ibid.* p. 179

yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.<sup>73</sup>

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Malhotra mengemukakan bahwa populasi ialah jumlah keseluruhan dari semua elemen yang memiliki kesamaan karakteristik serta meliputi keseluruhan obyek atau subjek untuk tujuan masalah dalam penelitian pemasaran.<sup>74</sup> Populasi pada penelitian ini mengacu pada konsumen pengguna *backpack* di Jakarta Timur. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), yang karakteristiknya dikaji atau diuji melalui *sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah pengguna *backpack* di Jakarta Timur.

### 2. Sampel

Menurut Malhotra sampel ialah subkelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi di dalam sebuah penelitian.<sup>75</sup> Karakteristik sampel diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Roscoe (dalam Sekaran dan Bougie) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, di antaranya:

1. Ukuran sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian ialah lebih dari 30 dan kurang dari 500
2. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali

---

<sup>73</sup> *Ibid.* p. 76

<sup>74</sup> *Ibid.* p. 338

<sup>75</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit.* p.339

(diusahakan 10x atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian<sup>76</sup>

Selanjutnya, Ferdinand menyatakan bahwa “bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah *variable manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten”.<sup>77</sup> Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 28 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak  $5 \times 28 = 140$  dan jumlah sampel maksimum ialah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak  $10 \times 28 = 280$ . Berdasarkan paparan teori tersebut, maka peneliti mengambil nilai tengah dari nominal sampel tersebut yaitu sebesar 200 responden yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti memperoleh informasi dari mereka yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, baik karena hanya mereka yang memiliki informasi tersebut atau karena mereka memenuhi

---

<sup>76</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business* (United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd, 2013), p. 269

<sup>77</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), p.51

beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi (Sekaran dan Bougie).<sup>78</sup>

Batasan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Timur dan pernah menggunakan *backpack* serta mengetahui produk *backpack* bermerek Consina dengan harapan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* dan secara langsung kepada responden yang menggunakan *backpack* di wilayah Jakarta Timur.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder sebagaimana dikemukakan oleh Malhotra bahwa yang dimaksud dengan data primer ialah data yang dibuat oleh peneliti secara khusus dengan maksud untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Sementara itu data sekunder ialah data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan lainnya di samping tujuan permasalahan utama.<sup>79</sup>

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden pengguna *backpack* di wilayah Jakarta Timur untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari

---

<sup>78</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.*, p.252

<sup>79</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit.* p. 100

beberapa buku dan portal situs di internet yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

Berikut ialah penjelasan mengenai variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian beserta skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

### **1. Variabel Dependen**

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.<sup>80</sup> Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah niat beli (*purchase intention*) konsumen. Hal tersebut terjadi akibat adanya pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*) dan nilai emosional (*emotional value*) dari suatu produk.

### **2. Variabel Independen**

Malhotra juga menyatakan bahwa variabel independen atau variabel bebas adalah variabel-variabel yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya kemudian diukur serta dibandingkan.<sup>81</sup> Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), dan nilai emosional (*emotional value*).

### **3. Operasionalisasi Variabel**

Adapun oprasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel III.1.

---

<sup>80</sup> *Ibid.* p. 221

<sup>81</sup> *Ibid.* p. 221

**Tabel III.1**  
Operasionalisasi Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No</b>	<b>Sumber</b>	
<p><b>Perceived Quality (X1)</b> Menurut Sadat: “Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar.”<sup>82</sup></p> <p>Komponen penyusun <i>perceived quality</i> menurut Keller<sup>83</sup> terdiri atas 7 dimensi, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Features</i></li> <li>3. <i>Conformance quality</i></li> <li>4. <i>Reliability</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Serviceability</i></li> <li>7. <i>Style and design</i></li> </ol>	1. <i>Performance</i>	1. <i>Backpack</i> Consina nyaman saat digunakan	1	Ahmad Baihakki Zaini (2013)	
	2. <i>Conformance quality</i>	1. <i>Backpack</i> Consina memiliki kesan kualitas yang sudah memenuhi standar	2	Ahmad Baihakki Zaini (2013)	
	3. <i>Reliability</i>	1. <i>Backpack</i> Consina merupakan produk yang dapat diandalkan	3	Aniket (2014)	Sengupta
	4. <i>Durability</i>	1. <i>Backpack</i> Consina memiliki daya tahan yang baik	4	Aniket (2014)	Sengupta
	5. <i>Style and design</i>	1. <i>Backpack</i> Consina memiliki desain yang artistik	5	Ahmad Baihakki Zaini (2013)	
		2. <i>Backpack</i> Consina memiliki variasi warna yang menarik	6	Satrio Budi Prakoso (2014)	
		3. <i>Backpack</i> Consina memiliki desain yang mengikuti tren	7	Asshiddieqi & Mudiantono (2012)	
<p><b>Brand Image (X2)</b> Menurut Hawkins dan Mothersbaugh: “Citra merek mengacu pada memori skematik dari sebuah merek. Ini mengandung interpretasi target pasar terhadap atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pasar. Ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek.”<sup>84</sup></p> <p>Menurut Cateora, Gilly, dan Graham<sup>85</sup> citra merek terbentuk atas beberapa dimensi jangka panjang selama beberapa tahun sejak brand tersebut ada, dimensi tersebut yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i></li> <li>2. <i>Goodwill</i></li> <li>3. <i>Quality evaluations</i></li> <li>4. <i>Product experience</i></li> </ol>	1. <i>Advertising</i>	1. Consina merupakan merek terkenal 2. Merek Consina familiar pada kalangan pecinta aktifitas <i>outdoor</i>	8 9	Asshiddieqi & Mudiantono (2012) Satrio Budi Prakoso (2014)	
	2. <i>Goodwill</i>	1. Consina memiliki kegiatan-kegiatan ( <i>event</i> ) yang baik 2. Merek Consina perhatian pada konsumen	10 11	Aniket (2014) Satrio Budi Prakoso (2014)	Sengupta
	3. <i>Quality evaluations</i>	1. Consina merupakan merek yang terpercaya	12	Praba (2010)	Sulistyawati
		2. Consina merupakan merek yang memiliki kualitas baik	13	Praba (2010)	Sulistyawati
	4. <i>Product experience</i>	1. Consina merupakan merek yang dapat diandalkan untuk kegiatan <i>outdoor</i>	14	Satrio Budi Prakoso (2014)	

<sup>82</sup> Andi M. Sadat. Loc.cit.

<sup>83</sup> Kevin Lane Keller, Loc.cit.

<sup>84</sup> Hawkins and Mothersbaugh. Loc.cit.

<sup>85</sup> Cateora, Gilly and Graham, Loc.cit.

Variabel	Dimensi	Indikator	No	Sumber
<p><b>Emotional Value (X3)</b> Menurut Cateora, Gilly dan Graham: “<i>Emotional value</i> adalah makna dan nilai yang diperhitungkan sebagai atribut psikologis terhadap produk, dapat bervariasi antara budaya dan dianggap sebagai negatif atau positif.”<sup>86</sup></p> <p>Menurut Clow dan Baack menjelaskan tentang dimensi yang membentuk <i>value</i> pada seseorang, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Comfortable life</i></li> <li>2. <i>Fun, exciting life</i></li> <li>3. <i>Happiness</i></li> <li>4. <i>Personal accomplishment</i></li> <li>5. <i>Pleasure</i></li> <li>6. <i>Self-fulfillment</i></li> <li>7. <i>Social acceptance</i></li> <li>8. <i>Affection</i></li> <li>9. <i>Passion</i></li> </ol>	1. <i>Comfortable life</i>	1. Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>backpack</i> Consina	15	Shah et.al (2012)
	2. <i>Fun, exciting life</i>	1. Saya menikmati saat menggunakan <i>backpack</i> Consina	16	Lee, Knight and Kim (2008)
	3. <i>Pleasure</i>	1. Menggunakan <i>backpack</i> Consina membuat saya merasa senang	17	Aniket Sengupta (2014)
	4. <i>Social acceptance</i>	1. Menggunakan <i>backpack</i> Consina membuat saya mudah bergaul dengan sesama pecinta kegiatan <i>outdoor</i>	18	Shah et.al (2012)
	5. <i>Affection</i>	1. Saya menyukai <i>backpack</i> Consina	19	Aniket Sengupta (2014)
	6. <i>Passion</i>	1. Menggunakan <i>backpack</i> Consina mampu menunjukkan minat atau hobi saya	20	Shah et.al (2012)
<p><b>Niat beli (Y)</b> Menurut Kotler dan Armstrong: “Niat beli adalah bentuk setelah konsumen melakukan peringkatan pada merek dan ia akan membeli merek yang paling disukai. Konsumen mungkin membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.”<sup>87</sup></p> <p>Menurut Hawkins dan Mothersbaugh<sup>88</sup>, model proses keputusan pembelian terjadi dalam 5 tahap, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Problem recognition</i></li> <li>2. <i>Information search</i></li> <li>3. <i>Alternative evaluations and selection</i></li> <li>4. <i>Outlet selection and purchase</i></li> <li>5. <i>Postpurchase processes</i></li> </ol>	1. <i>Problem recognition</i>	1. Saya akan membeli <i>backpack</i> Consina saat saya membutuhkan <i>backpack</i>	21	Asshiddieqi & Mudiantono (2012)
	2. <i>Information search</i>	1. Saya dengan mudah dapat memperoleh informasi mengenai <i>backpack</i> Consina	22	Satrio Budi Prakoso (2014)
		2. Saya ingin membeli <i>backpack</i> Consina setelah mendapat informasi dari keluarga, teman atau kerabat	23	Ahmad Baihakki Zaini (2013)
		3. Saya ingin membeli <i>backpack</i> Consina setelah mendapat informasi dari sumber komersial (iklan)	24	Ahmad Baihakki Zaini (2013)
	3. <i>Alternative evaluations and selection</i>	1. Saya berkeinginan untuk membeli produk <i>backpack</i> Consina	25	Shah et.al (2012)
		2. Consina merupakan merek prioritas saya dalam membeli produk <i>backpack</i>	26	Asshiddieqi & Mudiantono (2012)

<sup>86</sup> Cateora, Gilly and Graham, Loc.cit.

<sup>87</sup> Kotler and Armstrong, Loc.cit.

<sup>88</sup> Hawkins and Mothersbaugh, Loc.cit.

Variabel	Dimensi	Indikator	No	Sumber
	4. <i>Outlet selection and purchase</i>	1. Saya akan membeli Saya berkeinginan untuk membeli produk <i>backpack</i> Consina	27	Ahmad Baihakki Zaini (2013)
	5. <i>Postpurchase process</i>	1. Consina merupakan merek prioritas saya dalam membeli produk <i>backpack</i>	28	Satrio Budi Prakoso (2014)

Sumber : Data diolah oleh penulis

#### 4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat penelitian yang mana merupakan *skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei*.<sup>89</sup> Menurut Sakaran dan Bougie skala *Likert* di desain untuk menganalisa seberapa kuat penilaian subjek penelitian tentang “setuju” atau “tidak setuju” dengan pernyataan-pernyataan kuesioner dalam skala 5 poin.<sup>90</sup> Lebih lanjut Malhotra juga menjelaskan bahwa skala pengukuran *Likert* ialah skala penilaian yang secara luas digunakan dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan meereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.<sup>91</sup> Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

<sup>89</sup> Aji, “Skala-Skala Yang Digunakan Dalam Sebuah Kuesioner”, <http://ngopibro.blogspot.co.id/2013/06/skala-skala-yang-digunakan-dalam-sebuah.html>, 6 Juni 2013 (Diakses tanggal 20 Maret 2016)

<sup>90</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p. 220

<sup>91</sup> Naresh K. Malhotra, *op.cit.* p. 276

**Tabel III.2**  
Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Biasa saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : Naresh K. Malhotra (2010)

## F. Teknik Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak atau program *SPSS for Windows 20* untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Berikut ialah penjelasan mengenai analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut Sekaran dan Bougie ialah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur konsep tertentu.<sup>92</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Gozhali suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>93</sup>

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment* variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel atau responden

X = Skor tiap item pernyataan

Y = Skor total variabel

<sup>92</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.225

<sup>93</sup> Imam Gozhali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang:: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), p.132

Perhitungan uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *correlated item-total correlations* ( $r_{\text{hitung}}$ ) dengan hasil perhitungan  $r_{\text{tabel}}$ . Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka item pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut valid
2. Apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka dapat dikatakan item pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut Sekaran dan Bougie reliabilitas ditujukan untuk menguji seberapa konsisten instrumen pengukur dalam mengukur konsep tertentu dalam sebuah penelitian.<sup>94</sup> Uji reabilitas ialah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )<sup>95</sup> dengan rumus ialah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right) \quad \text{dan} \quad \sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pernyataan

<sup>94</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.225

<sup>95</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*, 2010, p.97

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_b^2$  = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) atau reliabilitas menunjukkan nilai kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dianggap kurang andal “sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda”<sup>96</sup> Sementara itu nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) atau reliabilitas 0,7 ialah dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.<sup>97</sup>

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi; persepsi kualitas, citra merek, nilai emosional, dan niat beli. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.<sup>98</sup> Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov - Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%

<sup>96</sup> Imam Gozhali, *op. cit.* p.122

<sup>97</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.293

<sup>98</sup> Duwi Priyatno, *op.cit.* p.71

atau  $\alpha = 0,05$ . Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

### 3.2 Linearitas

Menurut Gozhali uji linearitas digunakan “untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan”.<sup>99</sup> Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dapat dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 dimana menurut Priyatno kriteria dalam uji linearitas adalah “dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05 atau ( $\text{sig} < 0,05$ )”.<sup>100</sup>

### 3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Sarjono dan Julianita multikolerasi adalah “kolerasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas.”<sup>101</sup> Menurut Duwi Priyatno multikolinearitas ialah “keadaan saat terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi.”<sup>102</sup> Menurut Gozhali uji multikolinearitas bertujuan “untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”.<sup>103</sup> Menurut Antyyandika

---

<sup>99</sup> Imam Gozhali, *op. cit.*, p.152

<sup>100</sup> Duwi Priyatno, *op.cit.* p.73

<sup>101</sup> Sarjono dan Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, 2011, p.70

<sup>102</sup> *Ibid.* p.81

<sup>103</sup> Imam Gozhali, *op. cit.* p.105

“Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.”<sup>104</sup> Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana syarat yang harus dipenuhi agar model regresi bebas dari multikolinearitas ialah nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 (10%).<sup>105</sup>

### 3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.<sup>106</sup> Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>107</sup> Berdasarkan Gujarati dalam Puspitasari model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas untuk mengetahui hal tersebut dapat menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute* residualnya.<sup>108</sup> Kriteria agar bebas dari heteroskedastisitas ialah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (sig > 0,05)

---

<sup>104</sup> Bonaventura Efrian Antyadika, “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang)”, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2012, p.48

<sup>105</sup> *Ibid.*

<sup>106</sup> Duwi Priyatno, *op. cit.* p.83

<sup>107</sup> Imam Gozhali, *op. cit.* p.139

<sup>108</sup> Dian Puspitarini, “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hur Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, p.73

### 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno analisis regresi linear berganda ialah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ).<sup>109</sup> Pada penelitian ini analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel independen (persepsi kualitas, citra merek, dan nilai emosional) terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Nilai prediksi variabel dependen (**Niat Beli**)
- a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Variabel Independen (**Persepsi Kualitas**)
- $X_2$  = Variabel Independen (**Citra Merek**)
- $X_3$  = Variabel Independen (**Nilai Emosional**)
- $e$  = *standard error*

## 4. Uji Hipotesis

### 4.1 Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau mengetahui adakah pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai

---

<sup>109</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p.61

$t_{hitung}$  masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai signifikansi  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $\alpha$  maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen begitu pun sebaliknya.<sup>110</sup> Langkah selanjutnya ialah dengan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ :

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Selanjutnya, melihat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1.  $H_{01}: \beta_1 \leq 0$ , artinya variabel Persepsi kualitas (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y)  
 $H_{a1}: \beta_1 > 0$ , artinya variabel Persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y)
2.  $H_{02}: \beta_2 \leq 0$ , artinya variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y)  
 $H_{a2}: \beta_2 > 0$ , artinya variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y)

---

<sup>110</sup> Dian Puspitarini, *op. cit.* p.74

3.  $H_03: \beta_3 \leq 0$ , artinya variabel nilai emosional (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y)

$H_a3: \beta_3 > 0$ , artinya variabel nilai emosional (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)<sup>111</sup>

#### 4.2 Uji Regresi Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>112</sup> Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi kualitas (X1), citra merek (X2), nilai emosional (X3) terhadap niat beli (Y). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan melihat tingkat signifikansinya kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 dimana kriterianya ialah sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan sebaliknya  $H_0$  ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

---

<sup>111</sup> Imam Febri Cahyadi, "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, p.57

<sup>112</sup> Duwi Priyatno, 2010, *op. cit.* p.67

a)  $H_0$ :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap niat beli.

b)  $H_a$ :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli.

Nilai  $F_{hitung}$  dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien determinasi

$n$  : Jumlah data atau kasus

$k$  : Jumlah variabel

#### 4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Gozhali koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan “untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat”.<sup>113</sup> Pengukuran tersebut ialah melalui seberapa besar prosentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.<sup>114</sup> Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$  dimana 0 berarti 0% dan 1 berarti 100%.

<sup>113</sup> Imam Gozhali, *op. cit.* p.97

<sup>114</sup> Duwi Priyatno, 2010, *op. cit.* p.66

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>115</sup>

---

<sup>115</sup> Imam Febri Cahyadi, *op. cit.* p.59

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti akan mendeskripsikan data penelitian sejumlah 200 orang responden yang merupakan penduduk yang berdomisili di Jakarta Timur yang mengetahui produk *backpack* bermerek Consina.

Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi; usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pendapatan per bulan dan pengeluaran per bulan. Adapun data responden tersebut disajikan dalam bentuk tabel individual dan analisis *crosstab*.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel IV.1**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<20 tahun	38	19,0	19,0	19,0
	20-30 tahun	135	67,5	67,5	86,5
Valid	31-40 tahun	23	11,5	11,5	98,0
	>40 tahun	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah oleh penulis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 135 responden atau sebesar 67,5% berusia 20 hingga 30 tahun, sebanyak 38 responden berusia kurang dari 20 tahun atau sebesar 19%, usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 23 responden atau sebesar 11,5%, dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 4

responden atau sebesar 2%. Data usia responden yang terkumpul didominasi oleh responden berusia 20-30 tahun.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV.2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	72	36,0	36,0	36,0
	Laki-Laki	128	64,0	64,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 128 responden dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 72 responden.

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

**Tabel IV.3**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	95	47,5	47,5	47,5
	PNS	15	7,5	7,5	55,0
	Karyawan Swasta	52	26,0	26,0	81,0
	Wiraswasta	26	13,0	13,0	94,0
	Ibu Rumah Tangga	12	6,0	6,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik dapat dibagi menjadi lima golongan yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil (PNS),

Karyawan Swasta, Wiraswasta dan Ibu Rumah Tangga. Jumlah responden berprofesi/berstatus sebagai Pelajar sebanyak 95 responden atau sebesar 47,5%. Jumlah responden yang berprofesi sebagai Karyawan Swasta adalah sebanyak 52 responden atau sebesar 26%. Jumlah responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta adalah sebanyak 26 responden atau sebesar 13%. Jumlah responden yang berprofesi sebagai PNS adalah sebanyak 15 responden atau sebesar 7.5% dan jumlah responden yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 12 responden atau sebesar 6%. Berdasarkan deskripsi di atas, responden terbanyak adalah yang berprofesi/berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

**Tabel IV.4**

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan/bulan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp1.000.000	26	13,0	13,0	13,0
Rp1.000.001 - Rp3.000.000	111	55,5	55,5	68,5
Valid Rp3.000.001 - Rp5.000.000	44	22,0	22,0	90,5
> Rp5.000.000	19	9,5	9,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan pendapatan per bulan, karakteristik dapat dibagi menjadi empat golongan. Jumlah responden dengan pendapatan per bulan terbanyak adalah pendapatan per bulan antara Rp 1.000.001 hingga Rp. 3.000.000 sebanyak 111 responden. Jumlah responden dengan pendapatan per bulan antara 3.000.001 hingga Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 44

responden. Selanjutnya pendapat per bulan di bawah Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 26 responden.. Jumlah responden yang memiliki pendapatan per bulan diatas Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 19 responden.

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan**

**Tabel IV.5**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran/bulan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp1.000.000	49	24,5	24,5	24,5
Rp1.000.001 - Rp3.000.000	121	60,5	60,5	85,0
Valid Rp3.000.001 - Rp5.000.000	29	14,5	14,5	99,5
> Rp5.000.000	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan pengeluaran per bulan responden, karakteristik dapat dibagi menjadi empat golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan antara Rp. 1.000.001 hingga Rp. 3.000.000 adalah sebanyak 121 responden. Pengeluaran per bulan di bawah Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 49 responden.. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan antara Rp. 3.000.001 hingga Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 29 responden. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan lebih dari Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 1 responden.

#### f. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

**Tabel IV.6**

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

**Usia \* Jenis Kelamin Crosstabulation**

Count

	Jenis Kelamin		Total
	Perempuan	Laki-Laki	
<20 tahun	16	22	38
20-30 tahun	49	86	135
31-40 tahun	6	17	23
>40 tahun	1	3	4
Total	72	128	200

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel IV.6, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan usia dewasa, yaitu 20 s/d 30 tahun yang berjumlah 86 responden, dan jenis kelamin perempuan dengan usia dewasa, yaitu 20 s/d 30 tahun yang berjumlah 49 responden.

#### g. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan

**Tabel IV.7**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan

**Jenis Kelamin \* Pekerjaan Crosstabulation**

Count

	Pekerjaan					Total
	Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Karyawan Swasta	Wiraswasta	Ibu Rumah Tangga	
Jenis Kelamin Perempuan	37	6	10	7	12	72
Jenis Kelamin Laki-Laki	58	9	42	19	0	128
Total	95	15	52	26	12	200

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel IV.7, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 58 responden, dan responden berjenis kelamin laki-laki yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 42 responden.

#### **h. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan**

**Tabel IV.8**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

**Pekerjaan \* Pengeluaran/bulan Crosstabulation**

Count	Pengeluaran/bulan				Total
	< Rp1.000.000	Rp1.000.001 - Rp3.000.000	Rp3.000.001 - Rp5.000.000	> Rp5.000.000	
Pelajar/Mahasiswa	37	57	1	0	95
PNS	0	6	8	1	15
Karyawan Swasta	7	35	10	0	52
Wiraswasta	5	13	8	0	26
Ibu Rumah Tangga	0	10	2	0	12
Total	49	121	29	1	200

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan data pada tabel IV.8 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 1.000.001 s/d Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 29,5% dari total responden, dan responden yang berstatus sebagai

karyawan swasta dengan pengeluaran Rp1.000.000 s/d Rp3.000.000 sebanyak 35 responden.

## **B. Hasil Pengujian dan Pembahasan**

### **a. Uji Instrumen**

#### **1.1 Uji Validitas**

Validitas menurut Sekaran dan Bougie ialah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur konsep tertentu.<sup>116</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 50 orang responden yang berdomisili di area Jakarta Timur serta mengetahui *backpack* bermerek Consina. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariate pearson (product moment)* yang diolah menggunakan software IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20. Berikut ini ialah kriteria pengujian validitas yakni:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.279), maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0.279), maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

---

<sup>116</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *loc. cit.*

**Tabel IV.9**  
Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

No. Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.733	0.279	<i>valid</i>
2	0.679	0.279	<i>valid</i>
3	0.789	0.279	<i>valid</i>
4	0.486	0.279	<i>valid</i>
5	0.840	0.279	<i>valid</i>
6	0.783	0.279	<i>valid</i>
7	0.825	0.279	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis

Tabel IV.9 di atas menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel persepsi kualitas. Dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan berkorelasi signifikan. Implikasinya ialah *item-item* tersebut tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki serta dianggap mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner dalam penelitian.

**Tabel IV.10**  
Uji Validitas Variabel Citra Merek

No. Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.692	0.279	<i>valid</i>
2	0.642	0.279	<i>valid</i>
3	0.692	0.279	<i>valid</i>
4	0.621	0.279	<i>valid</i>
5	0.771	0.279	<i>valid</i>
6	0.556	0.279	<i>valid</i>
7	0.632	0.279	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis

Tabel IV.10 di atas menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel citra merek. Dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan berkorelasi signifikan. Implikasinya ialah *item-item* tersebut tidak perlu dikeluarkan

atau diperbaiki serta dianggap mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner dalam penelitian.

**Tabel IV.11**  
Uji Validitas Variabel Nilai Emosional

No. Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.744	0.279	<i>valid</i>
2	0.856	0.279	<i>valid</i>
3	0.847	0.279	<i>valid</i>
4	0.755	0.279	<i>valid</i>
5	0.804	0.279	<i>valid</i>
6	0.780	0.279	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis

Tabel IV.11 di atas menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel nilai emosional. Dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan berkorelasi signifikan. Implikasinya ialah *item-item* tersebut tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki serta dianggap mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner dalam penelitian.

**Tabel IV.12**  
Uji Validitas Variabel Niat Beli

No. Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.616	0.279	<i>valid</i>
2	0.468	0.279	<i>valid</i>
3	0.637	0.279	<i>valid</i>
4	0.541	0.279	<i>valid</i>
5	0.863	0.279	<i>valid</i>
6	0.719	0.279	<i>valid</i>
7	0.733	0.279	<i>valid</i>
8	0.777	0.279	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis

Tabel IV.12 di atas menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel niat beli. Dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam

kuesioner dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan berkorelasi signifikan. Implikasinya ialah *item-item* tersebut tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki serta dianggap mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner dalam penelitian.

## 1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie reliabilitas ditujukan untuk menguji seberapa konsisten instrumen pengukur dalam mengukur konsep tertentu dalam sebuah penelitian.<sup>117</sup> Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 50 orang responden yang berdomisili di area Jakarta Timur serta mengetahui *backpack* bermerek Consina. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Adapun kriteria batasan dalam pengujian ialah:

1. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0.60$  menandakan reliabilitas kurang baik
2. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $0.60 - 0.69$  menandakan reliabilitas cukup
3. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $0.70 - 0.79$  menandakan reliabilitas dapat diterima
4. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) sebesar  $> 0.80$  menandakan reliabilitas ialah baik

---

<sup>117</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, *loc. cit.*

**Tabel IV.13**  
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
1	Persepsi Kualitas (X1)	0.854	reliabel
2	Citra Merek (X2)	0.771	reliabel
3	Nilai Emosional (X3)	0.881	reliabel
4	Niat Beli (Y)	0.819	reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis

Tabel IV.13 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas semua variabel yang diuji pada penelitian ini ialah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) nya lebih besar dari 0.60. Variabel persepsi kualitas (X1) memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.854 yang menandakan reliabilitas baik. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.771 yang menandakan reliabilitas dapat diterima. Variabel nilai emosional (X3) memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.881 yang menandakan reliabilitas baik. Sementara itu variabel niat beli sebagai variabel terikat (Y) memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.819 yang berarti reliabilitas ialah baik.

## b. Analisis Deskriptif

### 2.1 Variabel Persepsi Kualitas (X1)

**Tabel IV.14**  
Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	<i>Backpack</i> Consina nyaman saat digunakan	0	0%	0	0%	26	13%	122	61%	52	26%	200
2	<i>Backpack</i> Consina memiliki kesan kualitas yang sudah memenuhi standar	0	0%	0	0%	10	5%	131	65,5%	59	29,5%	200
3	<i>Backpack</i> Consina merupakan produk yang dapat diandalkan	0	0%	1	0,5%	22	11%	128	64%	49	24,5%	200
4	<i>Backpack</i> Consina memiliki daya tahan yang baik	0	0%	1	0,5%	27	13,5%	126	63%	46	23%	200
5	<i>Backpack</i> Consina memiliki desain yang artistik	0	0%	7	3,5%	52	26%	108	54%	33	16,5%	200
6	<i>Backpack</i> Consina memiliki variasi warna yang menarik	0	0%	3	1,5%	34	17%	104	52%	59	29,5%	200
7	<i>Backpack</i> Consina memiliki desain yang mengikuti tren	0	0%	7	3,5%	43	21,5%	111	55,5%	39	19,5%	200
<b>Total</b>		0	0%	19	1,3%	214	15,3%	830	59,3%	337	24,1%	1400

Sumber: Data diolah oleh penulis

Melalui analisis deskriptif variabel persepsi kualitas, persentase jawaban responden yang memberikan respon positif sebesar 83,4%.

Selanjutnya persentase jawaban netral sebesar 15,3%, dan responden yang memberikan jawaban negatif terdapat sebanyak 1,3%.

## 2.2 Variabel Citra Merek (X2)

**Tabel IV.15**  
Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek

No	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	<i>Consina merupakan merek terkenal</i>	0	0%	1	0,5%	14	7%	117	58,5%	68	34%	200
2	Merek Consina familiar pada kalangan pecinta aktifitas <i>outdoor</i>	0	0%	1	0,5%	12	6%	80	40%	107	53,5%	200
3	Consina memiliki kegiatan-kegiatan ( <i>events</i> ) yang baik	1	0,5%	7	3,5%	45	22,5%	116	58%	31	15,5%	200
4	Merek Consina perhatian pada konsumen	0	0%	5	2,5%	50	25%	120	60%	25	12,5%	200
5	Consina merupakan merek yang terpercaya	0	0%	0	0%	28	14%	139	69,5%	33	16,5%	200
6	Consina merupakan merek yang memiliki kualitas baik	0	0%	1	0,5%	11	5,5%	130	65%	58	29%	200
7	Consina merupakan merek yang dapat diandalkan untuk kegiatan <i>outdoor</i>	0	0%	0	0%	13	6,5%	105	52,5%	82	41%	200
<b>Total</b>		1	0,1%	15	1,1%	173	12,4%	807	57,6%	404	28,8%	1400

Sumber: Data diolah oleh penulis

Melalui analisis deskriptif variabel citra merek, persentase jawaban responden yang memberikan respon positif sebesar 86,4%. Selanjutnya persentase jawaban netral sebesar 12,4%, dan responden yang memberikan jawaban negatif terdapat sebanyak 1,2%.

### 2.3 Variabel Nilai Emosional (X3)

**Tabel IV.16**  
Nilai Analisis Deskriptif Nilai Emosional

No	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya merasa nyaman menggunakan <i>backpack</i> Consina	0	0%	0	0%	17	8,5%	133	66,5%	50	25%	200
2	Saya menikmati saat menggunakan <i>backpack</i> Consina	0	0%	0	0%	46	23%	118	59%	36	18%	200
3	Menggunakan <i>backpack</i> Consina membuat saya merasa senang	0	0%	2	1%	55	27,5%	104	52%	39	19,5%	200
4	Menggunakan <i>backpack</i> Consina membuat saya mudah bergaul dengan sesama pecinta kegiatan <i>outdoor</i>	0	0%	4	2%	54	27%	113	56,5%	29	14,5%	200
5	Saya menyukai <i>backpack</i> Consina	0	0%	0	0%	32	16%	116	58%	52	26%	200
6	Menggunakan <i>backpack</i> Consina mampu menunjukkan minat atau hobi saya	0	0%	3	1,5%	32	16%	112	56%	53	26,5%	200
<b>Total</b>		0	0%	9	0,8%	236	19,6%	696	58%	259	21,6%	1200

Sumber: Data diolah oleh penulis

Melalui analisis deskriptif variabel nilai emosional, persentase jawaban responden yang memberikan respon positif sebesar 79,6%.

Kemudian persentase jawaban netral sebesar 19,6%, dan responden yang memberikan jawaban negatif terdapat sebanyak 0,8%.

## 2.4 Variabel Niat Beli (Y)

**Tabel IV.17**  
Nilai Analisis Deskriptif Niat Beli

No	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya akan membeli <i>backpack</i> Consina saat saya membutuhkan <i>backpack</i>	0	0%	3	1,5%	33	16,5%	119	59,5%	45	22,5%	200
2	Saya dengan mudah dapat memperoleh informasi mengenai <i>backpack</i> Consina	0	0%	5	2,5%	26	13%	128	64%	41	20,5%	200
3	Saya ingin membeli <i>backpack</i> Consina setelah mendapat informasi dari keluarga, teman atau kerabat	0	0%	3	1,5%	39	19,5%	124	62%	34	17%	200
4	Saya ingin membeli <i>backpack</i> Consina setelah mendapat informasi dari sumber komersial (iklan)	3	1,5%	6	3%	54	27%	109	54,5%	28	14%	200
5	Saya berkeinginan untuk membeli produk <i>backpack</i> Consina	0	0%	3	1,5%	28	14%	98	49%	71	35,5%	200

No	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total I
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
6	Consina merupakan merek prioritas saya dalam membeli produk <i>backpack</i>	0	0%	9	4,5%	58	29%	86	43%	47	23,5%	200
7	Saya akan membeli <i>backpack</i> Consina	1	0,5%	4	2%	24	12%	110	55%	61	30,5%	200
8	Saya akan merekomendasikan <i>backpack</i> Consina pada orang lain	0	0%	2	1%	41	20,5%	102	51%	55	27,5%	200
<b>Total</b>		4	0,2%	35	2,2%	303	18,9%	876	54,8%	382	23,9%	1600

Sumber: Data diolah oleh penulis

Melalui analisis deskriptif variabel niat beli, persentase jawaban responden yang memberikan respon positif sebesar 88,7%. Kemudian persentase jawaban netral sebesar 18,9%, dan responden yang memberikan jawaban negatif terdapat sebanyak 2,4%.

### c. Uji Asumsi Dasar

#### 3.1 Uji Normalitas

**Tabel IV.18**  
Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Perceived Quality	Brand Image	Emotional Value	Purchase Intention
N		200	200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	28,43	28,99	24,03	31,99
	Std. Deviation	3,153	3,080	3,002	4,130
	Absolute	,083	,089	,093	,089
Most Extreme Differences	Positive	,064	,089	,093	,089
	Negative	-,083	-,073	-,082	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,173	1,254	1,320	1,252
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>,128</b>	<b>,086</b>	<b>,061</b>	<b>,087</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan data tabel IV.18 di atas mengenai uji normalitas *One Sample Kolmogorov - Smirnov* yang dilakukan menggunakan *software SPSS for Windows 20*, terlihat pada ketiga variabel, yaitu; persepsi kualitas (X1) memiliki nilai signifikansi 0.128, citra merek (X2) memiliki signifikansi 0.086, nilai emosional (X3) memiliki nilai signifikansi 0,061 dan niat beli (Y) memiliki nilai signifikansi 0.087. Nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Menurut Naresh K. Malhotra, model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample*

*Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 5% atau  $\alpha = 0.05$ . Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.<sup>118</sup>

**Tabel IV.19**  
Uji Normalitas Residual

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardi zed Residual_1	Unstandardi zed Residual_2	Unstandardi zed Residual_3	Purchase Intention
N		200	200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	31,99
	Std. Deviation	3,01843534	3,04588953	2,57274149	4,130
	Absolute	,043	,066	,068	,089
Most Extreme Differences	Positive	,033	,041	,044	,089
	Negative	-,043	-,066	-,068	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,613	,930	,958	1,252
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>,847</b>	<b>,352</b>	<b>,317</b>	<b>,087</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan data tabel IV.19 di atas mengenai uji normalitas residual *One Sample Kolmogorov - Smirnov* yang dilakukan menggunakan *software SPSS for Windows 20*, terlihat pada keempat variabel, yaitu; *Unstandardized Residual\_1* memiliki nilai signifikansi 0.847, *Unstandardized Residual\_2* memiliki signifikansi 0.352, *Unstandardized Residual\_3* memiliki signifikansi 0,317, dan niat beli (Y) memiliki nilai signifikansi 0.087. Nilai signifikansi keempat variabel

<sup>118</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit.* p.237

tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data keempat variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### 3.2 Uji Linearitas

**Tabel IV.20**  
Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	1783,321	15	118,888	13,573	,000
Purchase Intention	Between Groups	Linearity	1581,876	1	1581,876	180,603	,000
* Perceived Quality		Deviation from Linearity	201,446	14	14,389	1,643	,071
	Within Groups		1611,634	184	8,759		
	Total		3394,955	199			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	1678,171	14	119,869	12,917	,000
Purchase Intention	Between Groups	Linearity	1548,744	1	1548,744	166,892	,000
* Brand Image		Deviation from Linearity	129,427	13	9,956	1,073	,385
	Within Groups		1716,784	185	9,280		
	Total		3394,955	199			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	2157,076	13	165,929	24,932	,000
Purchase Intention	Between Groups	Linearity	2077,774	1	2077,774	312,200	,000
* Emotional Value		Deviation from Linearity	79,301	12	6,608	,993	,457
	Within Groups		1237,879	186	6,655		
	Total		3394,955	199			

Sumber: Data diolah oleh penulis

Menurut Gozhali uji linearitas digunakan “untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki

hubungan yang linear atau tidak secara signifikan".<sup>119</sup> Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Variabel-variabel tersebut dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Data pada tabel IV.20 terdapat hasil uji linearitas yang dilakukan pada variabel-variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini. Hasil uji linearitas variabel persepsi kualitas (X1) terhadap niat beli (Y) menunjukkan nilai sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Hal ini menandakan adanya hubungan yang linear secara signifikan pada variabel persepsi kualitas (X1) terhadap niat beli (Y). Selanjutnya, hasil uji linearitas antara variabel citra merek (X2) terhadap niat beli (Y) menunjukkan nilai sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Hal ini menandakan adanya hubungan yang linear secara signifikan pada variabel citra merek (X2) terhadap niat beli (Y). Hasil uji linearitas antara variabel nilai emosional (X3) terhadap niat beli (Y) menunjukkan nilai sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Hal ini menandakan adanya hubungan yang linear secara signifikan pada variabel nilai emosional (X3) terhadap niat beli (Y).

---

<sup>119</sup> Imam Gozhali, loc. cit

#### d. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1 Multikolinearitas

**Tabel IV.21**  
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,053	1,733		,031	,976		
	Perceived Quality	,273	,079	,209	3,450	,001	,463	2,161
	Brand Image	,252	,081	,188	3,115	,002	,463	2,158
	Emotional Value	,701	,086	,510	8,120	,000	,430	2,326

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah oleh penulis

Multikolinearitas adalah kolerasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolerasi perlu dilakukan jika jumlah variabel bebas lebih dari satu.<sup>120</sup> Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan linear antar variabel bebas.<sup>121</sup>

Pengukuran uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Syarat yang harus dipenuhi agar model regresi bebas dari multikolinearitas ialah nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 (10%).<sup>122</sup>

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.21 menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas persepsi kualitas (X1) dan citra merek (X2)

<sup>120</sup> Sarjono dan Julianita, loc. cit.

<sup>121</sup> Imam Gozhali, loc. cit.

<sup>122</sup> Bonaventura Efrian Antyadika, loc. cit.

sebesar 0.463 atau lebih dari 0.1. Selanjutnya variabel bebas nilai emosional (X3) menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,430 atau lebih besar dari 0.1. Kemudian, nilai VIF dari variabel persepsi kualitas (X1) menunjukkan nilai sebesar 2.161, nilai VIF dari variabel citra merek (X2) menunjukkan nilai sebesar 2.156, dan nilai VIF dari variabel nilai emosional (X3) menunjukkan nilai sebesar 2.326. Data tersebut menunjukkan ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai kurang dari 10. Berdasarkan syarat bebas multikolinearitas yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas pada variabel bebas persepsi kualitas (X1), citra merek (X2) dan nilai emosional (X3). Hal ini berarti bahwa tidak ada korelasi atau hubungan linear yang sangat tinggi atau sangat rendah antar ketiga variabel bebas tersebut.

#### 4.2 Uji Heterokedastisitas

**Tabel IV.22**  
Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,298	1,157		1,987	,048
	Perceived Quality	-,023	,053	-,045	-,429	,669
	Brand Image	,000	,054	,001	,007	,994
	Emotional Value	,004	,058	,008	,073	,942

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah oleh penulis

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>123</sup> Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya (Gujarati dalam Dian Puspitarini).<sup>124</sup> Kriteria agar bebas dari heteroskedastisitas ialah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ).

Hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan menggunakan uji *Glejser* dapat dilihat pada tabel IV.22. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel persepsi kualitas (X1) sebesar 0.669, citra merek (X2) sebesar 0.994, dan nilai emosional (X3) sebesar 0.942. Ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yang berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X1, X2, dan X3 tersebut.

#### **e. Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji t digunakan untuk menguji atau mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian. Pengambilan keputusan dan hipotesis dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Jika nilai signifikansi  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $\alpha$  maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) yang artinya variabel

---

<sup>123</sup> Imam Gozhali, *loc. cit.*

<sup>124</sup> Dian Puspitarini, *loc. cit.*

tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel terikat begitu pun sebaliknya.<sup>125</sup> Langkah selanjutnya ialah dengan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ :

a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.

b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### a. Hipotesis 1 (H1) : Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

#### 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda untuk H1 (Uji t)

**Tabel IV.23**

Uji t Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Niat beli *Backpack* Consina

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,053	1,733		,031	,976
	Perceived Quality	,273	,079	,209	<b>3,450</b>	<b>,001</b>
	Brand Image	,252	,081	,188	3,115	,002
	Emotional Value	,701	,086	,510	8,120	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention  
Sumber: Data diolah oleh penulis

#### Rumusan Hipotesis 1

$H_0$ : Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap niat beli *backpack* Consina.

$H_a$ : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli *backpack* Consina.

Berdasarkan Tabel IV.23 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel persepsi kualitas (X1) adalah sebesar 3,450 dan nilai signifikansi 0,001.

<sup>125</sup> Dian Puspitarini, *loc. cit.*

Nilai  $t_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang dicari pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $200-3-1$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 dengan demikian  $t_{hitung} (3,450) > t_{tabel} (1,972)$  serta nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Hal ini berarti **Ho ditolak dan Ha diterima**. Implikasinya ialah persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *backpack* Consina.

## 2. Model Regresi Linear Berganda Variabel Persepsi Kualitas

Berdasarkan pada tabel IV.23 persamaan regresi yang bisa dibuat dari variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) terhadap niat beli ( $Y$ ) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 0.053 + 0.273X_1$$

Keterangan:

$Y$  = Niat Beli

$a$  = Konstanta

$bX_1$  = Koefisien Regresi Persepsi Kualitas

Nilai konstanta sebesar 0.053 menunjukkan jika variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) bernilai 0, maka niat beli ( $Y$ ) akan bernilai sebesar 0.053. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) sebesar 0.273 menunjukkan jika variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel niat beli ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan

sebesar 0.273. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi kualitas (X1) dengan variabel niat beli (Y).

## b. Hipotesis 2 (H2) : Citra Merek terhadap Niat Beli

### 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda untuk H2 (Uji t)

**Tabel IV.24**

Uji t Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Niat beli *Backpack* Consina

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,053	1,733		,031	,976
	Perceived Quality	,273	,079	,209	3,450	,001
	Brand Image	,252	,081	,188	<b>3,115</b>	<b>,002</b>
	Emotional Value	,701	,086	,510	8,120	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah oleh penulis

### Rumusan Hipotesis 2

Ho: Citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli *backpack* Consina.

Ha: Citra merek kualitas berpengaruh terhadap niat beli *backpack* Consina.

Berdasarkan Tabel IV.24 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek (X2) adalah sebesar 3,115 dan nilai signifikansi 0,002. Nilai  $t_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang dicari pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $200-3-1$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat  $t_{tabel}$  sebesar

1,972 dengan demikian  $t_{hitung} (3,115) > t_{tabel} (1,972)$  serta nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$ . Hal ini berarti **Ho ditolak dan Ha diterima**. Implikasinya ialah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *backpack* Consina.

## 2. Model Regresi Linear Berganda Variabel Citra Merek

Berdasarkan pada tabel IV.24 persamaan regresi yang bisa dibuat dari variabel persepsi citra merek (X2) terhadap niat beli (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 0.053 + 0.252X_2$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

a = Konstanta

bX<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Citra Merek

Nilai konstanta sebesar 0.053 menunjukkan jika variabel citra merek (X<sub>2</sub>) bernilai 0, maka niat beli (Y) akan bernilai sebesar 0.053. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X<sub>2</sub>) sebesar 0.252 menunjukkan jika variabel citra merek (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel niat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.252. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel citra merek (X<sub>2</sub>) dengan variabel niat beli (Y).

**c. Hipotesis 3 (H3) : Nilai Emosional terhadap Niat Beli**

**1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda untuk H3 (Uji t)**

**Tabel IV.25**  
Uji t Pengaruh Variabel Nilai Emosional Terhadap Niat beli *Backpack*  
Consina

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,053	1,733		,031	,976
	Perceived Quality	,273	,079	,209	3,450	,001
	Brand Image	,252	,081	,188	3,115	,002
	Emotional Value	,701	,086	,510	<b>8,120</b>	<b>,000</b>

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah oleh penulis

**Rumusan Hipotesis 3**

Ho: Nilai emosional tidak berpengaruh terhadap niat beli *backpack* Consina.

Ha: Nilai emosional berpengaruh terhadap niat beli *backpack* Consina.

Berdasarkan Tabel IV.25 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel nilai emosional (X3) adalah sebesar 8,120 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang dicari pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $200-3-1$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,972 dengan demikian  $t_{hitung} (8,120) > t_{tabel} (1,972)$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti **Ho ditolak dan Ha diterima**.

Implikasinya ialah nilai emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *backpack* Consina.

## 2. Model Regresi Linear Berganda Variabel Nilai Emosional

Berdasarkan pada tabel IV.25 persamaan regresi yang bisa dibuat dari variabel nilai emosional (X3) terhadap niat beli (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = 0.053 + 0.701X_3$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

a = Konstanta

bX<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Nilai Emosional

Nilai konstanta sebesar 0.053 menunjukkan jika variabel nilai emosional (X<sub>3</sub>) bernilai 0, maka niat beli (Y) akan bernilai sebesar 0.053. Nilai koefisien regresi variabel nilai emosional (X<sub>3</sub>) sebesar 0.701 menunjukkan jika variabel nilai emosional (X<sub>3</sub>) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel niat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.701. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel nilai emosional (X<sub>3</sub>) dengan variabel niat beli (Y).

#### d. Hipotesis 4 (H4) : Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Nilai

##### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>126</sup> Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi kualitas (X1), citra merek (X2), dan nilai emosional (X3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel minat beli (Y). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan melihat tingkat signifikansinya kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 dimana kriterianya ialah sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan sebaliknya  $H_0$  ditolak

**Tabel IV.26**

Uji F Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli *Backpack* Consina

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2268,494	3	756,165	<b>131,570</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	1126,461	196	5,747		
	Total	3394,955	199			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Emotional Value, Brand Image, Perceived Quality

Sumber: Data diolah oleh penulis

<sup>126</sup> Duwi Priyatno, *loc. cit*

#### Rumusan Hipotesis 4

Ho: Persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap niat beli *backpack* Consina.

Ha: Persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli *backpack* Consina.

Hasil uji F pada tabel IV.26 menunjukkan bahwa Nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 131.570. Nilai  $F_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , yang dicari dengan  $\alpha = 5\%$ , dengan  $df_1 = k-1$  atau  $4-1 = 3$  dan  $df_2 = n-k$  atau  $200-4 = 196$  ( $k =$  jumlah variabel). Menghasilkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,60. Berdasarkan perhitungan tersebut maka  $F_{hitung}$  ( $131,570$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2,650$ ) dengan signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Hal ini berarti **Ho ditolak dan Ha diterima**. Implikasinya ialah persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap niat beli *backpack* Consina.

## 2. Model Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pada tabel IV.25 persamaan regresi yang bisa dibuat adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 0.053 + 0.273X_1 + 0.252X_2 + 0.701X_3$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Persepsi Kualitas

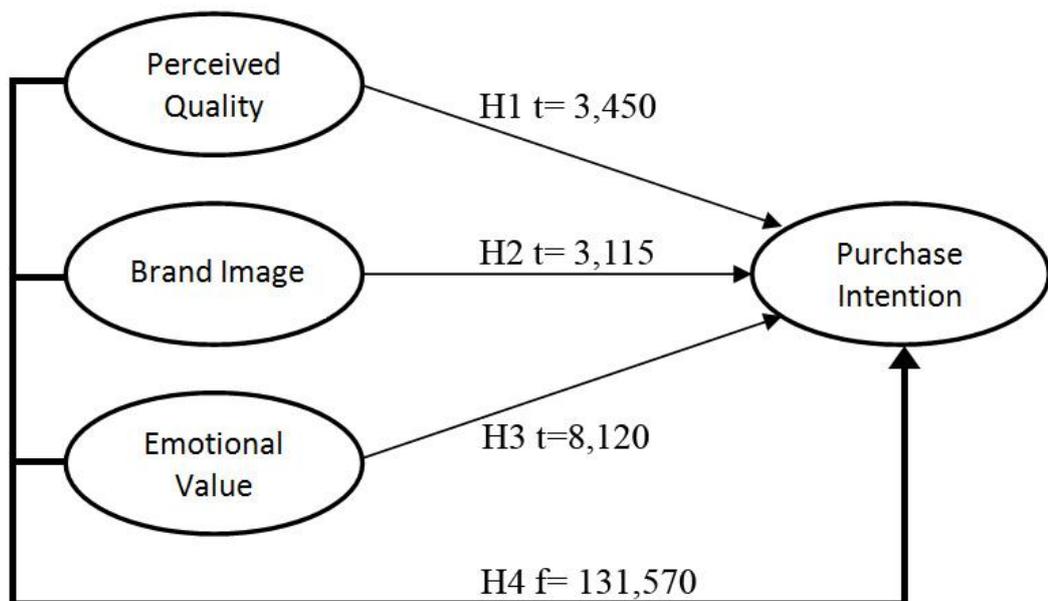
X<sub>2</sub> = Citra Merek

X<sub>3</sub> = Nilai Emosional

Nilai konstanta sebesar 0.053 menunjukkan jika variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>), dan nilai emosional (X<sub>3</sub>) bernilai 0, maka niat beli (Y) akan bernilai sebesar 0.053.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) sebesar 0.273 menunjukkan jika variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel bebas lain tetap, maka variabel niat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.273. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) dengan variabel niat beli (Y). Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X<sub>2</sub>) sebesar 0.252 menunjukkan jika variabel citra merek (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel bebas lain tetap,

maka variabel niat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.252. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel citra merek (X2) dengan variabel niat beli (Y). Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel nilai emosional (X3) sebesar 0.701 menunjukkan jika variabel nilai emosional (X3) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel bebas lain tetap, maka variabel niat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.701. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel nilai emosional (X3) dengan variabel niat beli (Y).



**Gambar IV.1**  
Model Kesimpulan Hipotesis Penelitian  
Sumber : Data diolah oleh penulis

### 3. Koefisien Determinasi

**Tabel IV.27**

Analisis Determinasi Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Nilai Emosional Terhadap Niat beli *Backpack* Consina

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 <sup>a</sup>	,668	<b>,663</b>	2,397

a. Predictors: (Constant), Emotional Value, Brand Image, Perceived Quality

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel IV.27 di atas, nilai  $R^2$  (*Adjusted R square*) ialah sebesar 0.663 atau 66.3%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel bebas yang digunakan dalam model, yaitu persepsi kualitas (X1), citra merek (X2) dan nilai emosional (X3) mampu menjelaskan sebesar 66.3% variasi pada variabel terikat, yaitu niat beli (Y). Sedangkan sisanya 34.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti iklan, persepsi harga, persepsi konsumen dan promosi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional terhadap niat beli *backpack* Consina. Penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 200 orang yang merupakan penduduk yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur serta mengetahui *backpack* bermerek Consina. Metode analisis yang digunakan ialah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan bantuan *software IBM Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Setelah melakukan pengujian data primer mengenai pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional terhadap niat beli dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli **diterima** karena memiliki nilai  $t_{hitung} 3.450 > t_{tabel} 1.972$  dengan nilai signifikansi  $0.001 < 5\%$  ( $\alpha = 0.05$ ). Selanjutnya Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.273.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli **diterima** karena memiliki nilai  $t_{hitung} 3.115 > t_{tabel} 1.972$  dengan nilai signifikansi  $0.002 < 5\%$  ( $\alpha = 0.05$ ).

Selanjutnya Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.252.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh terhadap niat beli **diterima** karena memiliki nilai  $t_{hitung} 8.120 > t_{tabel} 1.972$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 5\%$  ( $\alpha = 0.05$ ). Selanjutnya nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.701.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli **diterima** karena memiliki nilai  $f_{hitung} 131.570 > f_{tabel} 2.650$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 5\%$  ( $\alpha = 0.05$ ). Persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 66,3% terhadap niat beli karena memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,663. Selanjutnya Persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.272, 0.252 dan 0.701.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis Penelitian**

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini yang telah di uji kesesuaiannya melalui analisis regresi linear berganda, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis dari variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli terdapat implikasi sebagai berikut :

- a. Variabel persepsi kualitas dinyatakan berpengaruh terhadap niat beli maka hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poh et al, Shehrin Ahmed, Safarnia & Mollahosseini, Vikkraman & Sumathi, Saeednia & Ghorbanzade, Shah et al, Faraditta & Mudiantono, Imran Sarmad, dan Umboh et al yang menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan terhadap niat beli.
- b. Variabel citra merek dinyatakan berpengaruh terhadap niat beli maka hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poh et al, Asshiddieqi & Mudiantono, Faraditta & Mudiantono, dan Umboh et al yang menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan terhadap niat beli.

- c. Variabel nilai emosional dinyatakan berpengaruh terhadap niat beli maka hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh nilai emosional terhadap niat beli diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vikkraman & Sumathi, Saeednia & Ghorbanzade, Shah et al, dan Imran Sarmad yang menemukan bahwa nilai emosional memiliki hubungan terhadap niat beli.

## 2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berdasarkan berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang mengetahui *backpack* Consina, didapat bahwa paling banyak responden yang mengetahui *backpack* Consina yaitu usia 21-30 tahun dengan total presentase sebesar 67,5%, pada rentang usia < 20 tahun dengan total presentase sebesar 19%, pada rentang usia 31-40 tahun sebesar 11,5%, dan pada rentang usia >40 tahun sebesar 2%
- b. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang mengetahui *backpack* Consina, didapat bahwa paling banyak responden yang mengetahui *backpack* Consina berjenis kelamin laki-laki sebesar 64% dan perempuan sebesar 36%.
- c. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang mengetahui *backpack* Consina, didapat bahwa paling banyak responden yang mengetahui *backpack* Consina yaitu pelajar/mahasiswa dengan total

presentase 47,5%, karyawan swasta dengan total presentase 26%, dan sisanya sebesar 26,5% yaitu wiraswasta, PNS dan ibu rumah tangga.

- d. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang mengetahui *backpack* Consina, didapat bahwa pendapatan per bulan terbanyak yakni > Rp1.000.0001 sebesar 87% dan sisanya berpendapatan per bulan < Rp1.000.000 sebesar 13%.
- e. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang mengetahui *backpack* Consina, didapat bahwa pengeluaran per bulan terbanyak yakni > Rp1.000.0001 sebesar 75,5% dan sisanya berpengeluaran per bulan < Rp1.000.000 sebesar 24,5%.

### **3. Implikasi Deskriptif Variabel**

Implikasi berdasarkan analisis deskriptif tiap variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel Persepsi Kualitas
  1. Kenyamanan konsumen saat menggunakan *backpack* Consina mempengaruhi keinginannya untuk membeli *backpack* Consina.
  2. Tingkat kualitas, keandalan dan daya tahan *backpack* Consina mempengaruhi persepsi kualitas yang diterima oleh konsumen, persepsi kualitas ini akan mempengaruhi sejauh mana niat beli konsumen terhadap *backpack* Consina.
  3. Desain dan variasi warna dari *backpack* Consina mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli *backpack* Consina. Semakin

artistik dan menarik desain yang dibuat maka akan meningkatkan niat beli terhadap *backpack* Consina.

b. Variabel Citra Merek

1. Merek Consina sudah dikenal luas oleh konsumen. Mereka setuju bahwa Consina merupakan merek yang *familiar* pada kalangan pecinta aktifitas *outdoor* namun belum dikenal menyeluruh khususnya masyarakat di Indonesia.
2. Consina merupakan merek yang dapat diandalkan dalam kegiatan *outdoor*. Konsumen sudah banyak yang percaya menggunakan merek Consina dalam kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan.
3. Consina aktif dalam menunjukkan perhatian pada konsumen, namun Consina masih kurang aktif dalam menanggapi keluhan konsumen.

c. Variabel Nilai Emosional

1. Konsumen merasa dirinya nyaman dan senang saat menggunakan *backpack* Consina. Hal tersebut mempengaruhi niat beli mereka terhadap *backpack* Consina.
2. Dengan menggunakan *backpack* Consina konsumen merasa akan lebih mudah bergaul dengan sesama pecinta kegiatan *outdoor*.
3. Konsumen merasa menyukai *backpack* Consina, karena dengan menggunakan *backpack* Consina mampu menunjukkan minat atau hobi yang disukainya.

d. Variabel Niat Beli

1. Konsumen mudah memperoleh informasi mengenai *backpack* Consina, namun masih banyak dari mereka yang masih kesulitan memperoleh informasi mengenai Consina. Consina perlu meningkatkan kegiatan promosinya agar lebih mudah diketahui oleh masyarakat.
2. Konsumen banyak yang merasa ingin membeli *backpack* Consina. Consina perlu memperluas area pemasarannya, sehingga konsumen dapat dengan lebih mudah memperoleh akses untuk membeli *backpack* Consina.
3. Masih banyak konsumen yang tidak menempatkan Consina sebagai merek prioritas dalam membeli *backpack*. Consina perlu meningkatkan kualitasnya agar lebih *superior* di bandingkan dengan merek-merek pesaingnya.

**C. Saran**

**1. Saran Untuk CV Consina Segar Alam**

- a. Pihak perusahaan CV Consina Segar Alam sebaiknya menambahkan variasi desain produk *backpack*nya. Desain yang baik bukan hanya desain yang memiliki tampilan luar yang bagus dan memanjakan mata, namun desain juga harus memberikan kenyamanan saat produk tersebut digunakan. Produk *backpack* dari kompetitor sejenis seperti Deuter, Eiger dan Avtect biasanya memiliki variasi desain yang tidak kalah menarik, sehingga Consina harus mampu mewujudkan desain

dengan tampilan luar yang baik dan mampu memaksimalkan fungsi dan kenyamanan dari produk *backpack* itu sendiri.

- b. Pihak perusahaan CV Consina Segar Alam harus meningkatkan perhatiannya pada konsumen, seperti melayani setiap pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai produk-produk Consina baik melalui layanan *call center* ataupun melalui akun-akun media sosial milik Consina. Kepedulian ini akan mampu meningkatkan citra dari merek Consina. Dengan memberikan perhatian lebih kepada konsumen akan mendorong konsumen menjadi lebih loyal terhadap Consina.
- c. Pihak perusahaan CV Consina Segar Alam hendaknya memperluas pasar dengan memperbanyak *outlet-outlet* resmi dan memperluas *distribution channel* di berbagai kota, terutama kota-kota yang sering menjadi destinasi wisata *outdoor*. Saat ini Consina baru tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, untuk ke depannya diharapkan Consina agar memperluas pasarnya dengan membuka *outlet-outlet* baru di kota lain, hal ini guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Selanjutnya Consina diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan dengan cara *online*. Penjualan dengan cara ini mampu meningkatkan niat beli seseorang karena konsumen akan lebih mudah memperoleh informasi dan membeli produk-produk Consina. Penjualan dengan cara online ini sebaiknya memiliki prosedur yang mudah dan praktis, karena konsumen yang membeli secara *online*

lebih cenderung tidak ingin membeli produk dengan prosedur yang berbelit-belit.

- d. Pihak perusahaan CV Consina Segar Alam sebaiknya memperbanyak membuat *event* yang menarik bagi kalangan pecinta kegiatan *outdoor*. Seperti kegiatan *wall climbing*, *hiking*, pendakian bersama, *outdoor run*, *fun trail* dan mendayung yang terbuka untuk masyarakat umum. Meskipun merek Consina sudah sangat melekat dan *familiar* pada pecinta kegiatan *outdoor*, *event* harus tetap rutin untuk diadakan, karena akan mampu meningkatkan citra merek dan dapat meningkatkan nilai dari *brand* itu sendiri. Selain dengan mengadakan *event* sendiri Consina sebaiknya mampu mengadakan kerjasama yang baik dengan *event* yang lain, baik sebagai sponsor ataupun sebagai *tenant* dalam suatu *event* seperti *event Indonesia outdoor festival* di berbagai kota.
- e. Pihak perusahaan CV Consina Segar Alam sebaiknya memiliki *brand ambassador*. Dengan memiliki *brand ambassador*, Consina dapat meningkatkan nilai dari merek Consina itu sendiri. *Brand ambassador* yang dipilih sebaiknya orang yang memang sudah terkenal di kalangan pecinta *aktifitas outdoor*, misalnya Tyo yang merupakan seorang mantan *presenter* acara televisi jejak petualang survival. Atau pun Harley Bayu Sastha yang merupakan penulis dan petualang taman nasional se-Indonesia. *Brand ambassador* akan mampu mendorong orang-orang agar dapat lebih *aware* dan menyukai

produk-produk Consina sehingga mereka akan mempunyai keinginan untuk memiliki produk Consina.

## 2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel penelitian yang sama atau mengeksplorasi variabel-variabel lainnya seperti; persepsi harga, iklan, persepsi konsumen dan promosi untuk mengetahui hubungannya terhadap niat beli.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperlihatkan atau membandingkan *backpack* Consina dengan kompetitor *backpack* lainnya seperti merek Eiger, Deuter, Avtect, Cozmeed dan merek lainnya.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain sejenis lainnya seperti; sepatu, jaket, tenda, dan sandal gunung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Shehrin. **Bangladeshi Consumers' Purchase Intention toward Global Brands over Local Brands**. IISTE ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online) Vol.4, No.26, 2014.
- Antyadika, Bonaventura Efrian. **Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang)**. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2012.
- Asshiddieqi dan Mudiantono. **Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)**. Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- Cahyadi, Imam Febri. **Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)**. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Cateora, Gilly, dan Graham. **International Marketing 14e**. New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2009.
- Clow dan Baack. **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 6e**. USA: Pearson Education Limited., 2014.
- Faraditta dan Mudiantono. **Analisis Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Consumer Perception terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening**. ISSN 2302 – 9791. Vol. 2 No. 1 May 2015.
- Ferdinand, Augusty. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Gozhali, Imam. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012
- Hawkins dan Mothersbaugh. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 12e**. New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2013.

- Kapferer, Jean-Noel. **The New Strategic Brand Management : Advanced insights and strategic thinking 5e**. London: Les Editions d'Organization, 2012.
- Keegan dan Green. **Global Marketing 7e**. USA: Pearson Education Ltd., 2013.
- Keller, Kevin Lane. **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3e**. USA: Pearson Prentice Hal., 2008.
- Kotler Philip dan Keller L. Kevin. **Marketing Management. 15<sup>e</sup> Global Edition**. New Jersey: Pearson Education Ltd., 2015.
- Kotler dan Armstrong. **Principles of Marketing 15e**. USA: Pearson Education, Inc., 2014.
- Kurtz, David L. **Contemporary Marketing**. USA: Cengage Learning, 2015.
- Malhotra, Naresh K. **Marketing Research An Applied Orientation 6e**. New Jearsey: PEARSON, 2010.
- Marieke de Mooij. **Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes 2e**. USA: Sage Publications, Inc., 2005.
- Peter dan Olson. **Consumer Behavior & Marketing Strategy 9e**. Singapore: McGraw-Hill Education Asia, 2010.
- Poh *et al.* **Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta**. International Journal of Business and Social Research, Volume 05, Issue 08, 2015.
- Pratisto Arif, **Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004
- Priyatno, Duwi. **Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran**. Yogyakarta: Gaya Media, 2010.
- Priyatno, Duwi. **Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS**. Yogyakarta: MediaKom, 2010.
- Puspitarini, Dian. **Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)**. **Skripsi Sarjana**. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

- Sadat, Andi M. **Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan**. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Saeednia dan Ghorbanzade. **Factors Influencing Islamic Azad University Students Purchase Intention toward Foreign Apparel Brands**. Academic Journal of Research in Business and Accounting Vol. 2, No. 10, December 2014, 63-73, ISSN: 2311-326X, 2014.
- Safarnia dan Mollahosseini. **Iranian Consumers' Purchase Intention toward Global Brands**. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Vol 5, No 8, 2013.
- Sarjono dan Julianita. **SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset**. Jakarta : Salemba Empat, 2011
- Sarmad, Imran. **Factor Affecting Consumer Purchase Intention toward Multinational Apparel Brands**. Journal of Basic and Applied Scientific Research ISSN 2090-4304, 2015.
- Shah *et al.* **Factor Affecting Pakistan's University Students' Purchase Intention Toward Foreign Apparel Brands**. Journal of Management Vol. 17, 2012.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. **Research Methods for Business**. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd., 2013.
- Umboh *et al.* **Analisa Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Mando Town Square**” Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1096-1105, ISSN 2303-1174, 2015.
- Vikkraman dan Sumathi. **Purchase Behaviour in Indian Apparel Market: an Analysis**. ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research, Vol.2 Issue 2, ISSN 2249 8826, February 2012.
- Deuter. **Our History**. <http://www.deuter.com/DE/en/about-deuter.html> (Diakses pada tanggal 21 Januari 2017)
- Google trends. **Trend Consina, Eiger, Deuter, Avtech, Cozmeed 2011-2016**. [www.google.com/trends/](http://www.google.com/trends/) (Diakses pada tanggal 28 Agustus 2016)
- Sciadirect. **Perjuangan Dyson Merangsek Pasar Outdoor**. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308001665> (Diakses pada tanggal 28 Maret 2016)

Swa. **Ini Resep Eiger Kuasai Pasar.** <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/ini-resep-eiger-kuasai-pasar> (Diakses pada tanggal 21 Januari 2017)

**LAMPIRAN****Lampiran 1  
Kuesioner Penelitian**

No: .....

**KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Muh. Sifaul Muztahid. Saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka Skripsi untuk syarat kelulusan S1 mengenai **Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Tas Ransel Consina.**

Untuk itu saya mohon kesediaan anda untuk dapat mengisi kuisisioner ini dan menjawab seluruh pertanyaan dan pernyataan yang ada. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah, Karena ini sepenuhnya merupakan pendapat pribadi saudara/i. Jawaban yang anda berikan sepenuhnya akan digunakan sebagai bahan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas partisipasi dan kerjasama anda saya ucapkan terimakasih.

HormatSaya

Muh. Sifaul Muztahid

Email: sipaul88@gmail.com

### A. Karakteristik Responden

Isilah data berikut dan berikan tanda ( $\chi$ ) pada jawaban yang anda pilih

Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  < 20 tahun  20-30 tahun  
 31-40 tahun  > 40 tahun

Pekerjaan :  PNS  Pelajar/Mahasiswa  
 Wiraswasta  Karyawan swasta  
 Lainnya, sebutkan .....

Penghasilan / bulan :  <Rp1.000.000  Rp1.000.001 – Rp3.000.000  
 >Rp5.000.000  Rp3.000.001 – Rp5.000.000

Pengeluaran / bulan :  <Rp1.000.000  Rp1.000.001 – Rp3.000.000  
 >Rp5.000.000  Rp3.000.001 – Rp5.000.000

1. Apakah anda merupakan pengguna *backpack*?

Iya  Tidak

(Jika **Iya**, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika **tidak** pengisian kuesioner cukup sampai disini, terima kasih banyak)

2. Apakah anda mengetahui *backpack* bermerek Consina?

Iya  Tidak

(Jika **Iya**, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika **tidak** pengisian kuesioner cukup sampai disini, terima kasih banyak)

3. Apakah anda tinggal di wilayah Jakarta Timur?

Iya  Tidak

(Jika **Iya**, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika **tidak** pengisian kuesioner cukup sampai disini, terima kasih banyak)

### Petunjuk Pengisian

Isi pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda. Telah disediakan 5 keterangan untuk mempermudah; Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Biasa Saja, Setuju, Sangat Setuju. Jawaban tersebut ditujukan untuk mengetahui tingkat kesetujuan anda atas setiap pernyataan yang menggambarkan masing-masing variable penelitian. Isilah dengan memberi tanda ( $\chi$ ) pada jawaban yang anda pilih.

**Contoh**

No	Pernyataan	Skala				
		1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Biasa Saja	4 Setuju	5 Sangat Setuju
1	Saya berkeinginan untuk membeli produk <i>backpack</i> Consina					$\chi$

**Pernyataan**

No	Pernyataan	Skala				
		1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Biasa Saja	4 Setuju	5 Sangat Setuju
1	<i>Backpack</i> Consina nyaman saat digunakan					
2	<i>Backpack</i> Consina memiliki kesan kualitas yang sudah memenuhi standard					
3	<i>Backpack</i> Consina merupakan produk yang dapat diandalkan					
4	<i>Backpack</i> Consina memiliki daya tahan yang baik					
5	<i>Backpack</i> Consina memiliki desain yang artistik					
6	<i>Backpack</i> Consina memiliki variasi desain dan warna yang menarik					
7	<i>Backpack</i> Consina memiliki desain yang mengikuti trend					
8	Consina merupakan merek terkenal					
9	Merek Consina <i>familiar</i> pada kalangan pecinta aktifitas <i>outdoor</i>					
10	Consina memiliki kegiatan-kegiatan ( <i>events</i> ) yang baik					

No	Pernyataan	Skala				
		1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Biasa Saja	4 Setuju	5 Sangat Setuju
11	Merek Consina perhatian pada konsumen					
12	Merek Consina merupakan merek yang terpercaya					
13	Consina merupakan merek yang memiliki kualitas baik					
14	Consina merupakan merek yang dapat diandalkan untuk kegiatan <i>outdoor</i>					
15	Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>backpack</i> Consina					
16	Saya menikmati saat menggunakan <i>backpack</i> Consina					
17	Menggunakan <i>backpack</i> Consina membuat saya merasa senang					
18	Menggunakan <i>backpack</i> Consina membuat saya mudah bergaul dengan sesama pecinta kegiatan <i>outdoor</i>					
19	Saya menyukai <i>backpack</i> Consina					
20	Menggunakan <i>backpack</i> Consina mampu menunjukkan minat atau hobi saya					
21	Saya akan membeli <i>backpack</i> Consina saat saya membutuhkan <i>backpack</i>					
22	Saya dengan mudah dapat memperoleh informasi mengenai <i>backpack</i> Consina					
23	Saya ingin membeli <i>backpack</i> Consina setelah mendapat informasi dari keluarga, teman atau kerabat					

No	Pernyataan	Skala				
		1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Biasa Saja	4 Setuju	5 Sangat Setuju
24	Saya ingin membeli <i>backpack</i> Consina setelah mendapat informasi dari sumber komersial (iklan)					
25	Saya berkeinginan untuk membeli produk <i>backpack</i> Consina					
26	Consina merupakan merek prioritas saya dalam membeli produk <i>backpack</i>					
27	Saya akan membeli <i>backpack</i> Consina					
28	Saya akan merekomendasikan <i>backpack</i> Consina pada orang lain					

Terimakasih atas kesediaan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

## Lampiran 2

## Output Uji Validitas

		Correlations							
		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PERCEIVED_QUALITY
PQ1	Pearson Correlation	1	,566 <sup>-</sup>	,568 <sup>-</sup>	,251	,504 <sup>-</sup>	,531 <sup>-</sup>	,535 <sup>-</sup>	,733 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,079	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
PQ2	Pearson Correlation	,566 <sup>-</sup>	1	,488 <sup>-</sup>	,223	,487 <sup>-</sup>	,414 <sup>-</sup>	,497 <sup>-</sup>	,679 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,119	,000	,003	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
PQ3	Pearson Correlation	,568 <sup>-</sup>	,488 <sup>-</sup>	1	,313 <sup>-</sup>	,684 <sup>-</sup>	,411 <sup>-</sup>	,619 <sup>-</sup>	,789 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,027	,000	,003	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
PQ4	Pearson Correlation	,251	,223	,313 <sup>-</sup>	1	,295 <sup>-</sup>	,367 <sup>-</sup>	,134	,486 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,079	,119	,027		,037	,009	,354	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
PQ5	Pearson Correlation	,504 <sup>-</sup>	,487 <sup>-</sup>	,684 <sup>-</sup>	,295 <sup>-</sup>	1	,569 <sup>-</sup>	,657 <sup>-</sup>	,840 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,037		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
PQ6	Pearson Correlation	,531 <sup>-</sup>	,414 <sup>-</sup>	,411 <sup>-</sup>	,367 <sup>-</sup>	,569 <sup>-</sup>	1	,661 <sup>-</sup>	,783 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,003	,009	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
PQ7	Pearson Correlation	,535 <sup>-</sup>	,497 <sup>-</sup>	,619 <sup>-</sup>	,134	,657 <sup>-</sup>	,661 <sup>-</sup>	1	,825 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,354	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
PERCEIVED_QUALITY	Pearson Correlation	,733 <sup>-</sup>	,679 <sup>-</sup>	,789 <sup>-</sup>	,486 <sup>-</sup>	,840 <sup>-</sup>	,783 <sup>-</sup>	,825 <sup>-</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations							
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BRAND_IMAGE
BI1	Pearson Correlation	1	,568 <sup>-</sup>	,467 <sup>-</sup>	,258	,377 <sup>-</sup>	,184	,288 <sup>-</sup>	,692 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,070	,007	,200	,043	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BI2	Pearson Correlation	,568 <sup>-</sup>	1	,203	,085	,355 <sup>-</sup>	,331 <sup>-</sup>	,510 <sup>-</sup>	,642 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000		,157	,556	,011	,019	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BI3	Pearson Correlation	,467 <sup>-</sup>	,203	1	,529 <sup>-</sup>	,475 <sup>-</sup>	,132	,117	,692 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,001	,157		,000	,000	,362	,418	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BI4	Pearson Correlation	,258	,085	,529 <sup>-</sup>	1	,475 <sup>-</sup>	,108	,244	,621 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,070	,556	,000		,000	,457	,088	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BI5	Pearson Correlation	,377 <sup>-</sup>	,355 <sup>-</sup>	,475 <sup>-</sup>	,475 <sup>-</sup>	1	,528 <sup>-</sup>	,446 <sup>-</sup>	,771 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,007	,011	,000	,000		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BI6	Pearson Correlation	,184	,331 <sup>-</sup>	,132	,108	,528 <sup>-</sup>	1	,515 <sup>-</sup>	,556 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,200	,019	,362	,457	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BI7	Pearson Correlation	,288 <sup>-</sup>	,510 <sup>-</sup>	,117	,244	,446 <sup>-</sup>	,515 <sup>-</sup>	1	,632 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,418	,088	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
BRAND_IMAGE	Pearson Correlation	,692 <sup>-</sup>	,642 <sup>-</sup>	,692 <sup>-</sup>	,621 <sup>-</sup>	,771 <sup>-</sup>	,556 <sup>-</sup>	,632 <sup>-</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		EV1	EV2	EV3	EV4	EV5	EV6	EMOTIONAL_VA LUE
EV1	Pearson Correlation	1	,775 <sup>-</sup>	,611 <sup>-</sup>	,316 <sup>-</sup>	,576 <sup>-</sup>	,445 <sup>-</sup>	,744 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,026	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EV2	Pearson Correlation	,775 <sup>-</sup>	1	,728 <sup>-</sup>	,518 <sup>-</sup>	,693 <sup>-</sup>	,457 <sup>-</sup>	,856 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EV3	Pearson Correlation	,611 <sup>-</sup>	,728 <sup>-</sup>	1	,533 <sup>-</sup>	,570 <sup>-</sup>	,611 <sup>-</sup>	,847 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EV4	Pearson Correlation	,316 <sup>-</sup>	,518 <sup>-</sup>	,533 <sup>-</sup>	1	,515 <sup>-</sup>	,595 <sup>-</sup>	,755 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EV5	Pearson Correlation	,576 <sup>-</sup>	,693 <sup>-</sup>	,570 <sup>-</sup>	,515 <sup>-</sup>	1	,548 <sup>-</sup>	,804 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EV6	Pearson Correlation	,445 <sup>-</sup>	,457 <sup>-</sup>	,611 <sup>-</sup>	,595 <sup>-</sup>	,548 <sup>-</sup>	1	,780 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EMOTIONAL_VALUE	Pearson Correlation	,744 <sup>-</sup>	,856 <sup>-</sup>	,847 <sup>-</sup>	,755 <sup>-</sup>	,804 <sup>-</sup>	,780 <sup>-</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8	PURCHASE_INT ENTION
PI1	Pearson Correlation	1	,153	,526 <sup>-</sup>	,136	,520 <sup>-</sup>	,249	,469 <sup>-</sup>	,315 <sup>-</sup>	,616 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)		,290	,000	,345	,000	,081	,001	,026	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI2	Pearson Correlation	,153	1	,096	,129	,198	,593 <sup>-</sup>	-.024	,251	,468 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,290		,509	,371	,167	,000	,870	,079	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI3	Pearson Correlation	,526 <sup>-</sup>	,096	1	,221	,483 <sup>-</sup>	,271	,435 <sup>-</sup>	,522 <sup>-</sup>	,637 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,509		,123	,000	,057	,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI4	Pearson Correlation	,136	,129	,221	1	,506 <sup>-</sup>	,183	,434 <sup>-</sup>	,246	,541 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,345	,371	,123		,000	,203	,002	,085	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI5	Pearson Correlation	,520 <sup>-</sup>	,198	,483 <sup>-</sup>	,506 <sup>-</sup>	1	,505 <sup>-</sup>	,755 <sup>-</sup>	,677 <sup>-</sup>	,863 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,167	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI6	Pearson Correlation	,249	,593 <sup>-</sup>	,271	,183	,505 <sup>-</sup>	1	,327 <sup>-</sup>	,628 <sup>-</sup>	,719 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,081	,000	,057	,203	,000		,021	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI7	Pearson Correlation	,469 <sup>-</sup>	-.024	,435 <sup>-</sup>	,434 <sup>-</sup>	,755 <sup>-</sup>	,327 <sup>-</sup>	1	,557 <sup>-</sup>	,733 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,001	,870	,002	,002	,000	,021		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PI8	Pearson Correlation	,315 <sup>-</sup>	,251	,522 <sup>-</sup>	,246	,677 <sup>-</sup>	,628 <sup>-</sup>	,557 <sup>-</sup>	1	,777 <sup>-</sup>
	Sig. (2-tailed)	,026	,079	,000	,085	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PURCHASE_INTENTION	Pearson Correlation	,616 <sup>-</sup>	,468 <sup>-</sup>	,637 <sup>-</sup>	,541 <sup>-</sup>	,863 <sup>-</sup>	,719 <sup>-</sup>	,733 <sup>-</sup>	,777 <sup>-</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 3

#### Output Uji Reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	7

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	7

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	6

**Case Processing Summary**

		N	%
Valid		50	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>		0	,0
Total		50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	8

## Lampiran 4

### Output Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perceived Quality	Brand Image	Emotional Value	Purchase Intention
N		200	200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	28,43	28,99	24,03	31,99
	Std. Deviation	3,153	3,080	3,002	4,130
	Absolute	,083	,089	,093	,089
Most Extreme Differences	Positive	,064	,089	,093	,089
	Negative	-,083	-,073	-,082	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,173	1,254	1,320	1,252
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>,128</b>	<b>,086</b>	<b>,061</b>	<b>,087</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Purchase Intention
N		200	200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	31,99
	Std. Deviation	3,01843534	3,04588953	2,57274149	4,130
	Absolute	,043	,066	,068	,089
Most Extreme Differences	Positive	,033	,041	,044	,089
	Negative	-,043	-,066	-,068	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,613	,930	,958	1,252
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>,847</b>	<b>,352</b>	<b>,317</b>	<b>,087</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 5

### Output Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1783,321	15	118,888	13,573	,000
Purchase Intention * Perceived Quality	Between Groups	Linearity	1581,876	1	1581,876	180,603	,000
		Deviation from Linearity	201,446	14	14,389	1,643	,071
Within Groups			1611,634	184	8,759		
Total			3394,955	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Purchase Intention * Perceived Quality	,683	,466	,725	,525

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1678,171	14	119,869	12,917	,000
Purchase Intention * Brand Image	Between Groups	Linearity	1548,744	1	1548,744	166,892	,000
		Deviation from Linearity	129,427	13	9,956	1,073	,385
Within Groups			1716,784	185	9,280		
Total			3394,955	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Purchase Intention * Brand Image	,675	,456	,703	,494

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			2157,076	13	165,929	24,932	,000
Purchase Intention * Emotional Value	Between Groups	Linearity	2077,774	1	2077,774	312,200	,000
		Deviation from Linearity	79,301	12	6,608	,993	,457
Within Groups			1237,879	186	6,655		
Total			3394,955	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Purchase Intention * Emotional Value	,782	,612	,797	,635

## Lampiran 6

### Output Uji Miltikolinearitas

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emotional Value, Brand Image, Perceived Quality <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 <sup>a</sup>	,668	,663	2,397

a. Predictors: (Constant), Emotional Value, Brand Image, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2268,494	3	756,165	131,570	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1126,461	196	5,747		
	Total	3394,955	199			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Emotional Value, Brand Image, Perceived Quality

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,053	1,733		,031	,976		
	Perceived Quality	,273	,079	,209	3,450	,001	,463	2,161
	Brand Image	,252	,081	,188	3,115	,002	,463	2,158
	Emotional Value	,701	,086	,510	8,120	,000	,430	2,326

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Perceived Quality	Brand Image	Emotional Value
1	1	3,984	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,008	22,311	,80	,02	,01	,24
	3	,004	31,106	,06	,94	,03	,40
	4	,004	32,275	,14	,03	,96	,36

a. Dependent Variable: Purchase Intention

## Lampiran 7

### Output Uji Heterokedastisitas

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emotional Value, Brand Image, Perceived Quality <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,039 <sup>a</sup>	,002	-,014	1,60026

a. Predictors: (Constant), Emotional Value, Brand Image, Perceived Quality

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,784	3	,261	,102	,959 <sup>b</sup>
	Residual	501,925	196	2,561		
	Total	502,708	199			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Emotional Value, Brand Image, Perceived Quality

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,298	1,157		1,987	,048
	Perceived Quality	-,023	,053	-,045	-,429	,669
	Brand Image	,000	,054	,001	,007	,994
	Emotional Value	,004	,058	,008	,073	,942

a. Dependent Variable: RES2

## Lampiran 8

### Output Analisis Regresi Linear Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emotional Value, Brand Image, Perceived Quality <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 <sup>a</sup>	,668	,663	2,397

a. Predictors: (Constant), Emotional Value, Brand Image, Perceived Quality

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2268,494	3	756,165	<b>131,570</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	1126,461	196	5,747		
	Total	3394,955	199			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Emotional Value, Brand Image, Perceived Quality

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,053	1,733		,031	,976
	Perceived Quality	,273	,079	,209	<b>3,450</b>	<b>,001</b>
	Brand Image	,252	,081	,188	<b>3,115</b>	<b>,002</b>
	Emotional Value	,701	,086	,510	<b>8,120</b>	<b>,000</b>

a. Dependent Variable: Purchase Intention

## RIWAYAT HIDUP



Muh. Sifaul Muztahid, lahir di Lamongan, 3 Mei 1994. Penulis merupakan anak ketiga dari bapak Ngadiono dan ibu Imi Ambarkah. Saat ini penulis berdomisili di Bekasi Timur, kota Bekasi.

Semasa hidupnya penulis mengenyam pendidikan di SD selama 6 tahun yaitu di SDN Bekasi Jaya XIII Kota Bekasi hingga lulus pada tahun 2006. Kemudian dilanjutkan dengan pendidikan tingkat SMP di SMPN 3 Bekasi hingga lulus pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Muhammadiyah 09 kota Bekasi dengan konsentrasi ilmu pengetahuan alam (IPA) hingga lulus pada tahun 2012. Setelah itu penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Negeri Jakarta, S1 Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran dengan tahun masuk 2012 melalui jalur SNMPTN Tertulis.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. East Jakarta Industrial Park (EJIP) pada bagian *office management* di divisi *general affair* selama kurang lebih dua bulan pada Juli – Agustus 2015. Selain itu, peneliti juga memiliki pengalaman kerja sebagai *sales event* saat Jakarta Fair di Rodalink pada tahun 2012.

Pengalaman organisasi yang pernah dijalankan yaitu sebagai ketua Pramuka (Pratama) gudep 01033 SMPN 3 Kota Bekasi pada tahun 2008-2009, staff publikasi dan dokumentasi di IPM (OSIS) SMA Muhammadiyah 09 Bekasi pada tahun 2010-2012, dan saat ini penulis juga aktif dikegiatan kepramukaan di kota Bekasi.