

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK, *PERCEIVED VALUE*,
DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)
TERHADAP MINAT BELI
(Studi Empiris yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa
Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
Argini Tiara Dhevy
11408144001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK, *PERCEIVED VALUE*,
DAN *WORD OF MOUTH (WOM)*
TERHADAP MINAT BELI**

Oleh :

Argini Tiara Dhevy

11408144001

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan Tim

Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 26 Mei 2015

Menyetujui

Pembimbing,



Nurhadi, MM

NIP. 19550101 198103 1 006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK, *PERCEIVED VALUE*, DAN
WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI”**

yang disusun oleh :

ARGINI TIARA DHEVY
11408144026

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Juni 2015 dan
dinyatakan lulus

Nama	Kedudukan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		22/06/2015
Nurhadi, MM	Sekretaris Penguji		22/06/2015
Arif Wibowo, MEI	Penguji Utama		22/06/2015

Yogyakarta, 21 Juni 2015

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M. Si
NIP. 19550328 198303 1 0029

HALAMAN PERNYATAAN

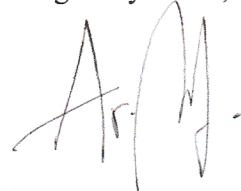
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Argini Tiara Dhevy
NIM : 11408144001
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : **“PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK, PERCEIVED VALUE, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) ”.**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 26 Mei 2015

Yang menyatakan,



Argini Tiara Dhevy
NIM. 11408144001

MOTTO

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Dengan Kesanggupannya”
(QS Al Baqarah : 286)

“*Urip Iku Urup*”
(Anonim)

“*Don’t Look Back*”
(Septian, 2011)

“*Ngluruk Tanpa Bala, Menang Tanpa Ngasorake, Sekti Tanpa Aji-Aji, Sugih Tanpa Bandha*”
(Anonim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak Agus Marsanto dan Ibu Tri Darwati, ayah dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan sampai saat ini.
2. Golytara Lintang Ergiria tercinta yang selalu memberikan dukungan dan menjadi adik yang baik.
3. Keluarga dan teman-teman tercinta yang juga selalu memberikan dukungan sampai saat ini.
4. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK, *PERCEIVED VALUE*,
DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)
TERHADAP MINAT BELI**
**(Studi Empiris yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa
Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

**Oleh : Argini Tiara Dhevy
11408144001**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepatu merek Converse pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2011-2014, dan diambil sebanyak 154 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi 0,664 dan tingkat signifikansinya 0,001. (2) *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi 0,615 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) *word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi 0,577 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Kepribadian Merek, *Perceived Value*, dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$). (5) Besarnya pengaruh Kepribadian Merek, *Perceived Value*, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beli (*adjusted R²*) adalah sebesar 52,9%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -0,050 + 0,664X_1 + 0,615X_2 + 0,577X_3 + e$

Kata kunci: kepribadian merek, *perceived value*, *word of mouth* (WOM), minat beli.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kepribadian Merek, *Perceived Value*, dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta .

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, MM Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah memberikan

bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Arief Wibowo, M.EI. dan Agung Utama, M.Si., selaku narasumber dan ketua pengaji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua, adik dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen B09 (1) angkatan 2011, kalian luar biasa.
9. Teman-teman konsentrasi pemasaran angkatan 2011, kalian luar biasa.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaiannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 26 Mei 2015

Penulis,

Argini Tiara Dhevy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
 BAB II. KAJIAN TEORI	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Minat Beli	16
2. Kepribadian Merek.....	18
3. <i>Perceived Value</i>	20
4. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	22
B. Penelitian yang Relevan.....	27

C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Paradigma Penelitian.....	33
E. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III.METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
1. Variabel Terikat / <i>Dependent Variable</i> (Y)	35
Minat Beli	35
2. Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i> (X).....	36
a. Kepribadian Merek	36
b. <i>Perceived Value</i>	37
c. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	38
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
1. Jenis Data	39
2. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Coba Instrumen	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	46
H. Teknik Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Pengujian Prasyarat Analisis.....	47
a. Uji Normalitas.....	48
b. Uji Liniearitas.....	48
c. Uji Multikoliniearitas	49
d. Uji Heteroskedastisitas.....	49
3. Analisis Regresi Berganda	50

4. Uji Hipotesis	51
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Hasil Penelitian	56
1. Analisis Deskriptif	56
a. Analisis Karakteristik Responden	56
b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel.....	59
2. Uji Prasyarat Analisis.....	64
a. Uji Normalitas	64
b. Uji Linieritas	65
c. Uji Multikolinieritas.....	66
d. Uji Heteroskedastisitas.....	67
3. Pengujian Hipotesis.....	68
a. Uji t	69
b. Uji F	71
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	71
C. Pembahasan.....	72
1. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Minat Beli	72
2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli	73
3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Beli	74
4. Pengaruh Kepribadian Merek, <i>Perceived Value</i> ,	74
dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Beli	
BAB V. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. <i>Top Brand Index Sepatu Perlengkapan Sekolah Tahun 2012-2014..</i>	4
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 3. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test 1</i>	43
Tabel 4. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test 2</i>	44
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix</i>	45
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 8. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	58
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	59
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Kepribadian Merek.....	60
Tabel 14. Kategorisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	61
Tabel 15. Tabel 15. Kategorisasi <i>Word of Mouth</i> (WOM)	62
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	63
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas	65
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	68
Tabel 22. Ringkasan Hasil Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Data Studi Pendahuluan Terhadap Minat Beli Sepatu Merek.....	5
Converse di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	
Gambar 2 Data Studi Pendahuluan Kepribadian Merek Terhadap Minat	7
Beli Sepatu Merek Converse Di Fakultas Ekonomi Universitas	
Negeri Yogyakarta	
Gambar 3 Data Studi Pendahuluan <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat	9
Beli Sepatu Merek Converse Di Fakultas Ekonomi Universitas	
Negeri Yogyakarta	
Gambar 4 Data Studi Pendahuluan <i>Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap	11
Minat Beli Sepatu Merek Converse Di Fakultas Ekonomi	
Universitas Negeri Yogyakarta	
Gambar 5 <i>Hierarchy of Effect Model</i>	17
Gambar 6 Paradigma Penelitian.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN	83
1. Lampiran Kuesioner Penelitian.....	84
2. Lampiran Data Validitas dan Reliabilitas	89
3. Lampiran Hasil Uji Validitas	91
4. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas	95
5. Lampiran Data Penelitian.....	98
6. Lampiran Hasil Analisis Deskriptif	104
7. Lampiran Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	108
8. Lampiran Hasil Analisis Regresi Berganda	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan konsumen yang semakin dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba menciptakan barang yang bisa menarik para konsumen, hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal pada originalitas demi memenuhi kebutuhannya. Merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan kosumen dalam memberikan keputusan pembelian. Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing, (Kotler, 2009).

Perkembangan *fashion* merupakan sesuatu yang wajib diketahui di era modern ini. *Fashion* tak hanya berkutat pada pakaian saja, namun dari topi, kacamata, anting, kalung sampai sepatu pun seolah-olah menjadi hal yang wajib dimiliki agar terlihat *fashionable*. Sepatu merupakan salah satu *item* penunjang dalam penampilan setiap orang. Salah satu merek asing yang sangat terkenal adalah Converse. Perkembangan Converse pada awalnya hanya bergerak dalam pembuatan sepatu, namun semakin berkembangnya zaman, Converse mengeluarkan produk selain sepatu yaitu baju olahraga, tas, kaos kaki dan lain-lain. Sepatu Converse masih menjadi idola di kalangan pelajar dan mahasiswa, karena bentuk sepatu Converse bisa dipakai dalam kegiatan apapun.

Objek dalam penelitian ini adalah sepatu merek Converse yang dibuat pada tahun 1908 di Amerika untuk pertama kalinya dan bertahan sampai sekarang. Sepatu merek Converse dipilih karena sepatu tersebut sangat terkenal dikalangan pelajar dan mahasiswa. Menurut survei peneliti yang dilakukan di media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*, peneliti tidak menemukan iklan, promosi maupun diskon yang diberikan Converse secara khusus. Namun, dilihat dari pemakai yang begitu banyak, Converse berhasil menduduki sepatu favorit di kalangan pelajar dan mahasiswa. Peneliti juga menemukan fakta bahwa banyaknya gambar-gambar sepatu Converse yang lusuh atau kotor yang di *posting* dalam media sosial. Survei peneliti wawancara dari beberapa orang mengungkapkan bahwa semakin lusuh sepatu Converse, maka sepatu itu semakin bagus. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek Converse sangat berpengaruh terhadap minat beli jika dilihat dari cara memandang konsumen terhadap sepatu merek Converse.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun angkatan 2011-2014. Peneliti mengamati bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta banyak memakai sepatu merek Converse ketika berada di kampus. Peneliti juga mewawancarai beberapa mahasiswa yang memakai sepatu Converse. Jawaban dari beberapa mahasiswa sangat beragam antara lain, *simple*, nyaman, awet, sesuai dengan anak muda, harga terjangkau, dan lain-lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

sepatu merek Converse diminati oleh kalangan mahasiswa. Harga terjangkau merupakan salah satu yang membuat mahasiswa memilih sepatu Converse. Harga normal sepatu Converse berkisar Rp 500.000,00, namun setiap 14 Februari dan 17 Agustus, beberapa toko olahraga menawarkan Converse dengan konsep “*buy 1 get 1*”. Penawaran tersebut sangat menguntungkan konsumen dalam hal ini mahasiswa. Harga tersebut sangat jauh bila dibandingkan dengan harga sepatu merek lain seperti Nike, Puma, Adidas, NB, dan lain-lain.

Pada Harian Kompas, Kamis, 16 Oktober 2014, menyebutkan bahwa Converse menuntut perusahaan yang menjiplak sepatu “Chuck Taylor”. Perusahaan yang dimiliki Nike ini menuntut Walmart, Kmart, Skechers dan H&M resmi pada tanggal 10 Oktober 2014. *Chief Executif* Converse mengungkapkan bahwa kekecewaannya dari tahun 2008, penjiplakan atas merek Converse semakin meraja lela. Ia melaporkan keluhannya di *International Trade Commission* dan meminta ganti rugi atas pembajakan tersebut. Jika dilihat dari fenomena diatas bisa dikatakan bahwa kedekatan hubungan merek dan konsumen membuat pihak-pihak tertentu mengambil keuntungan dalam berbisnis. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan adanya penurunan presentase penilaian menurut *Top Brand Award* dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. *Top Brand Index* Sepatu Perlengkapan Sekolah Tahun 2012-2014

MEREK	2012	2013	2014
CONVERSE	15,1%	16,7%	14,6%
NEW BALANCE (NB)	12%	12,2%	7%
ALL STAR	9,8%	11,3%	6,8%
ADIDAS	8,9%	4,8%	6,6%
NIKE	6,1%	4,1%	5,2%
TOMKINS	4,6%	3,9%	5%
BATA	4,5%	3,4%	3,9%
REEBOOK	3,2%		
WARRIOR	2,7%		
AIR WALK	2,3%		

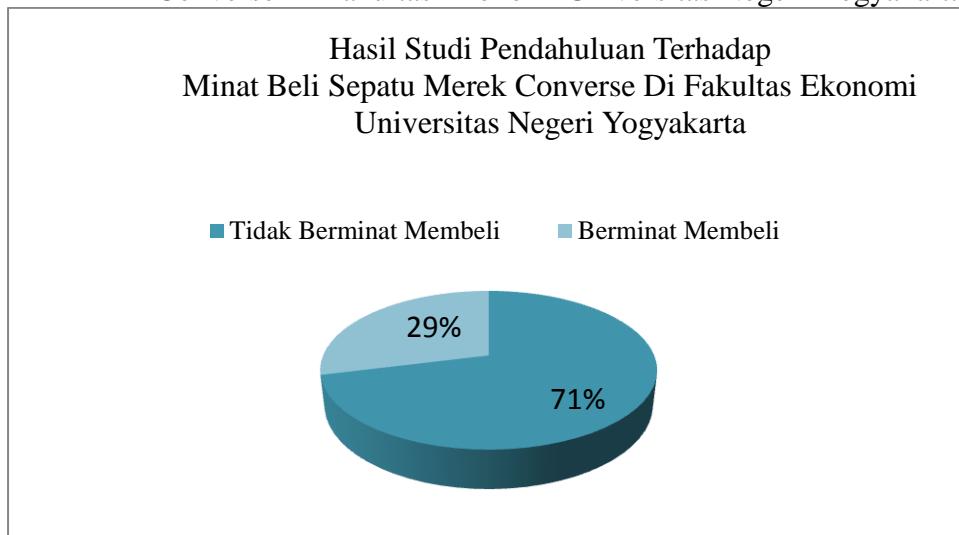
Sumber : www.topbrand-award.com

Dilihat dari data di atas, menyebutkan bahwa sepatu merek Converse dalam tiga tahun terakhir menempati posisi pertama dibandingkan dengan merek yang lain karena memiliki TBI diatas 10%. Pada tahun 2012 dan 2013 Converse mengalami kenaikan presentase. Tetapi pada tahun 2014 Converse mengalami penurunan. Salah satunya disebabkan karena banyak pemalsuan sepatu dengan label dan bentuk yang sama seperti Converse.

Aaker (2009) menyebutkan bahwa ketika sebuah merek memberikan manfaat diri secara ekspresif, hubungan antara merek dan konsumen mungkin akan meningkat. Merek dalam hal ini mendominasi dalam mempengaruhi konsumen. Hubungan merek dan konsumen meningkat dapat diartikan konsumen akan melangkah ke tahap selanjutnya yaitu minat pembelian. Menurut Kotler & Keller Amstrong (2012) mengatakan bahwa "*In evaluation stage, the consumer forms an intention to buy the most preferred brand*", pernyataan tersebut berarti bahwa konsumen membentuk preferensi diantara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai.

Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk (Dodds, et al, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000). Namun, hal tersebut bertentangan dengan pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sebagai berikut.

Gambar 1. Data Studi Pendahuluan Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Converse Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta



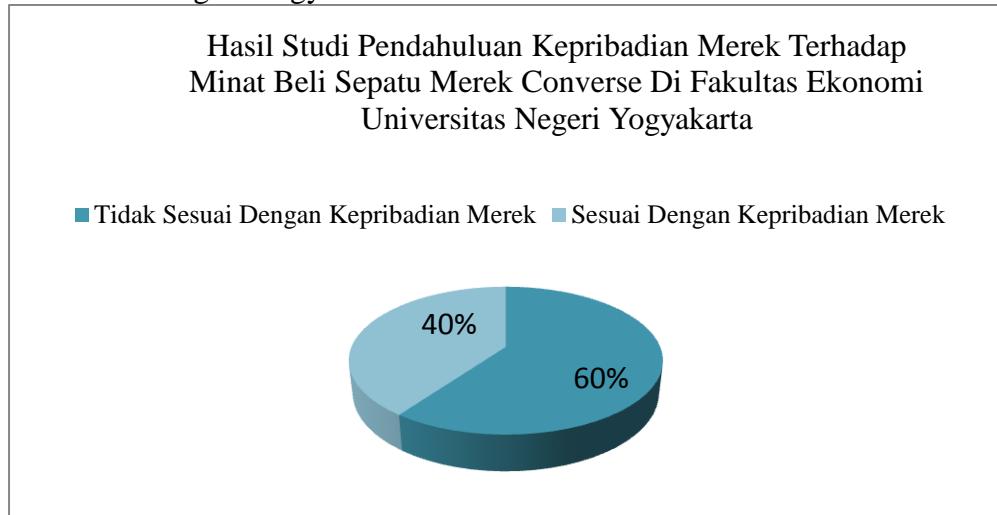
Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa konsumen yang tidak berminat untuk membeli adalah sebesar 71% atau 25 orang. 29% atau 5 konsumen berminat untuk membeli. Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tidak berminat membeli sepatu Converse.

Selanjutnya, menurut Aaker (2009), manfaat emosional terdiri dari manfaat emosional atau personal (*emotional benefit*), manfaat ekspresi diri (*self-expressive benefit*), serta manfaat sosial (*social benefit*). Aaker (2009)

juga menjelaskan bahwa manfaat emosional berkaitan dengan kemampuan merek dalam membuat konsumen merasakan sesuatu pada saat proses pembelian atau penggunaan produk. Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan, “*Brand personality is a set of human characteristic that become associated with a brand.*” yang dapat diartikan bahwa kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik seseorang yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Konsumen yang merasakan kepribadiannya sesuai ketika sedang memakai sepatu merek Converse dapat mempengaruhi minat beli dalam tahap selanjutnya. Priyanda, Putra (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* Apple Terhadap Minat Beli Pelajar Dan Mahasiswa Di Kota Bandung” menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepribadian merek dan minat beli. Namun, hal tersebut bertentangan dengan pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sebagai berikut :

Gambar 2. Data Studi Pendahuluan Kepribadian Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Converse di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta



Sumber : Data Primer yang diolah 2015

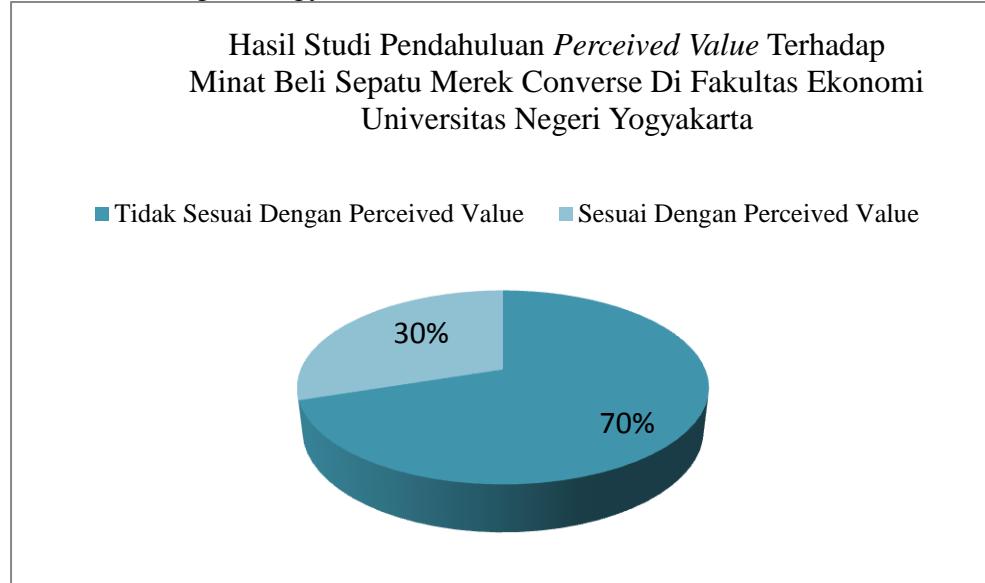
Gambar 2 merupakan pra survei yang dilakukan peneliti antara kepribadian merek dan minat beli. Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa konsumen yang tidak beminat melakukan pembelian karena alasan tidak sesuai dengan kepribadian merek sebesar 60% atau 18 orang. 40% atau 12 orang konsumen menyatakan sesuai dengan kepribadian merek.

Kepribadian merek menggambarkan kejujuran konsumen dalam memilih suatu merek. Kepribadian merek merupakan kendaraan ekspresi diri konsumen dan dapat berperan dalam membantu konsumen mengungkapkan aspek yang berbeda dari dirinya sendiri (Johar, Sengupta dan Aaker, 2005; Escalas, dan Bettman, 2005; Rohm dan Swaminathan, 2004; Belk, 1988; Aaker, 1997 dalam Bouhlel et al., 2011). Para pemasar juga harus berusaha membedakan dan membangun preferensi untuk merek mereka tidak hanya atas dasar bagaimana konsumen memandang mereka

secara fungsional, tetapi juga atas dasar persepsi kepribadian merek tersebut (Keller, 1993; Aaker, 1997).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah nilai yang dirasakan (*perceived value*). Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Thaler (1985) juga menilai bahwa *perceived value* adalah anteseden penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen karena komposisi transaksi utilitas dan akuisisi utilitas. Kwon et al., (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Mediating Role of Perceived Value: Team identification an Purchase Intention of Team-Licensed Apparel*” mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal serupa juga diungkapkan oleh Chi et al., (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*” mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hal tersebut bertentangan dengan pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sebagai berikut :

Gambar 3. Data Studi Pendahuluan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Converse Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta



Sumber : Data Primer yang diolah 2015

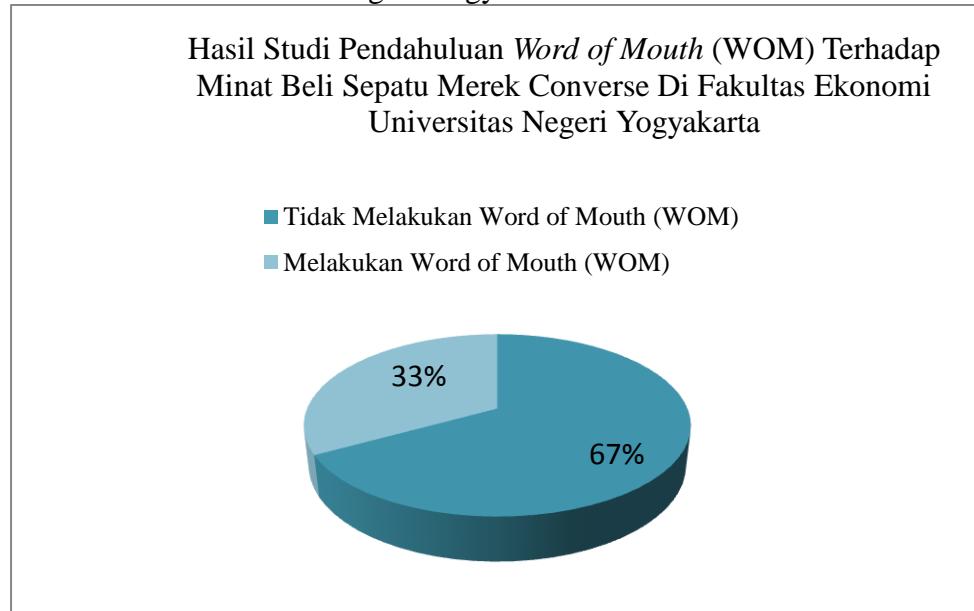
Gambar 3 merupakan pra survei yang dilakukan peneliti antara *perceived value* dan minat beli. Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa konsumen yang tidak berminat melakukan pembelian karena alasan tidak sesuai dengan *perceived value* yang didapat sebesar 70% atau 21 orang. 30% atau 9 orang konsumen menyatakan sesuai dengan *perceived value* yang didapat.

Perceived value dianggap bisa mengukur seberapa besar nilai yang didapat konsumen dalam suatu produk yang akan dibelinya. Sangat penting bagi perusahaan memberikan nilai yang baik di mata konsumen dan konsumen akan menerima nilai tersebut sebagai bahan pertimbangan. *Perceived value* merupakan nilai tingkat akhir yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu

produk karena sesuai dengan kepribadiannya, maka hal ini akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kepribadian merek salah satunya mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu barang disamping faktor harga. Dalam tahap selanjutnya, ketika konsumen merasakan *value* yang sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengkomunikasikan hal tersebut dengan orang lain.

Chowtanapanich, and Sirion Chaipoopirutana (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Identifying Factors influencing Purchase Intentions of Non-Blackmores Uses*” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth* (WOM) dan minat beli. *Word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagai lisan, komunikasi orang ke orang antara komunikator dan penerima dimana penerima dianggap sebagai merek non-komersial, produk atau layanan. Komunikasi *word of mouth* (WOM) terjadi sebelum atau setelah konsumen menggunakan atau merasakan suatu produk. *Word of mouth* (WOM) sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari adalah itu salah satu bentuk promosi ketika membicarakan suatu produk. Studi terdahulu mengungkapkan bahwa *word of mouth* (WOM) telah menunjukkan memiliki dampak penting pada keputusan pelanggan (Allsopet et al., 2007), dan membantu untuk menjaga hubungan baik pasca pembelian. Namun, hal tersebut bertentangan dengan pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sebagai berikut :

Gambar 4. Data Studi Pendahuluan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Converse Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta



Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Gambar 4 merupakan pra survei yang dilakukan peneliti antara *word of mouth* (WOM) dan minat beli. Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa konsumen yang tidak berminat melakukan pembelian karena alasan tidak melakukan *word of mouth* (WOM) sebesar 67% atau 20 orang. 33% atau 10 orang konsumen melakukan *word of mouth* (WOM).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepribadian Merek, *Perceived Value* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Masih adanya pembajakan sepatu merek Converse yang dilakukan oleh beberapa perusahaan.
2. Converse mengalami penurunan presentase pada tahun 2014 menurut *Top Brand Award*.
3. Adanya fakta bahwa konsumen yang tidak beminat melakukan pembelian karena alasan tidak sesuai dengan kepribadian merek sebesar 60% atau 18 orang. Sedangkan 40% atau 12 orang konsumen menyatakan sesuai dengan kepribadian merek.
4. Adanya fakta bahwa terdapat konsumen yang tidak berminat melakukan pembelian sebesar 71% atau 25 orang. Sedangkan 29% atau 5 orang berminat melakukan pembelian
5. Adanya fakta bahwa konsumen yang tidak berminat melakukan pembelian karena alasan tidak sesuai dengan *perceived value* yang didapat sebesar 70% atau 21 orang. Sedangkan 30% atau 9 orang konsumen menyatakan sesuai dengan *perceived value* yang di dapat.
6. Adanya fakta bahwa konsumen yang tidak berminat melakukan pembelian karena alasan tidak melakukan *word of mouth* (WOM) sebesar 67% atau 20 orang. Sedangkan 33% atau 10 orang konsumen melakukan *word of mouth* (WOM).

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti membatasi permasalahan agar tidak meluas. Oleh

karena itu, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kepribadian merek, *perceived value* dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa strata 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth* (WOM) menjadi faktor yang diteliti terhadap minat beli. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kepribadian merek terhadap minat beli sepatu merek Converse?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap minat beli sepatu Converse.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat beli sepatu Converse.

3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepatu Converse.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepatu Converse.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran sepatu Converse.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli sepatu Converse di kalangan mahasiswa UNY.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli (*Purchase Intention*)

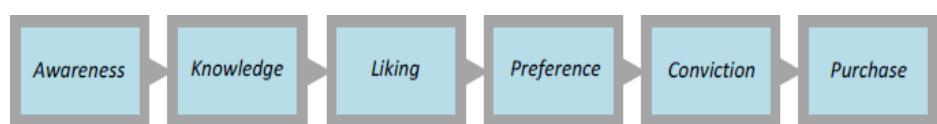
a. Pengertian Minat Beli

Kotler & Keller (2012) bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Dijelaskan kembali oleh Kotler & Keller (2012) bahwa merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan minat beli, "*In executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecision: brand, dealer, quantity, timing, and payment.*" yang dapat diartikan bahwa dalam melakukan minat beli, konsumen mungkin membuat lima sub-pilihan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan pembayaran. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah rencana untuk membeli produk tertentu setelah preferensi konsumen terbentuk dan merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minat beli.

b. Tahapan Minat Beli

Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2012:481) merumuskan sebuah model pembelian dengan respon spesifik konsumen terhadap komunikasi sebagai dasarnya yaitu *Hierarchy-of-Effects Model*.

Gambar 5. *Hierarchy of EffectModel*



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:481)

1) Awareness (Kesadaran)

Kesadaran merek berpengaruh penting dalam mencari perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun merek agar konsumen mengetahui dan sadar akan merek tersebut.

2) Knowledge (Pengetahuan)

Setelah konsumen sadar akan sebuah merek, tahap selanjutnya adalah menekankan pengetahuan merek. Pada tahapan inilah pemahaman akan merek seperti keunggulan, perbedaan dengan kompetitor, dan target pasar yang spesifik dibentuk.

3) Liking (Kesukaan)

Ketika konsumen telah memiliki pengetahuan tentang produk, maka apa yang mereka rasakan terhadap produk tersebut perlu diketahui oleh perusahaan. Jika yang timbul adalah kesan negatif maka perusahaan harus mengetahui penyebab mengapa kesan negatif

tersebut dapat timbul untuk kemudian diperbaiki dan dikomunikasikan kembali kepada publik.

4) *Preference* (Preferensi)

Target pasar dapat menyukai produk namun tidak lebih memilih produk tersebut jika dibandingkan dengan yang lain. Pada tahap ini, perusahaan harus membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, serta fitur-fitur lain yang dimiliki oleh kompetitor.

5) *Conviction* (Keyakinan)

Konsumen dapat memiliki preferensi yang lebih pada suatu produk namun tidak memiliki keyakinan untuk membelinya. Peran perusahaan pada fase ini adalah bagaimana menumbuhkan keyakinan pada konsumen untuk membeli produk perusahaan.

6) *Purchase* (Pembelian)

Pada fase terakhir, untuk menumbuhkan keyakinan yang lebih terhadap produk hingga berujung kepada pembelian perusahaan dapat menawarkan harga yang rendah, memberikan penawaran premium, atau membiarkan mereka mencoba produk tersebut.

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

a. Pengertian Kepribadian Merek

Sebuah merek, seperti seseorang, dapat dicirikan sebagai bisa diandalkan, hidup, *stylish*, modern atau kuno. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the specific mix*

of human traits that we can attribute to a particular brand”, yang berarti kumpulan spesifik dari sifat manusia yang dapat kita artikan kepada sebuah merek tertentu. Kepribadian merek didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek (Aaker, 1997).

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepribadian merek merupakan sesuatu yang mewakili kepribadian konsumen digambarkan dengan sebuah merek yang melekat pada dirinya. Kepribadian yang dimaksud adalah sifat, kegiatan maupun kebiasaan sehari-hari. Ketika konsumen menganggap adanya kesesuaian dalam merek tersebut, konsumen akan melangkah pada tahap selanjutnya yaitu minat pembelian.

b. Dimensi Kepribadian Merek

Jennifer L. Aaker dalam Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa *brand personality* memiliki dimensi yang dirancang untuk menggambarkan struktur dan sifat dari kepribadian merek. Kelima dimensi itu terkenal dengan sebutan “*The Big Five*” ini adalah sebagai berikut :

- 1) Dimensi *sincerity* adalah ketulusan atau kesungguhan. *Sincerity* menggambarkan kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, sederhana dan ceria.
- 2) Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan, unik, berjiwa muda dan *up to date*

- 3) Dimensi *competence* menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau sesuai harapan.
- 4) Dimensi *sophistication* merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan.
- 5) Dimensi *ruggedness* menggambarkan kepribadian yang keras. Karakter dalam dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan atau kekuatan produk.

3. *Perceived Value*

a. Pengertian *Perceived Value*

Perceived value mewakili konsumen tingkat akhir dalam mengetahui produk sampai mengkonsumsi produk tersebut dengan melewati beberapa proses yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Perceived value adalah refleksi komprehensif keuntungan dan biaya ketika konsumen membuat keputusan pembelian (Sa'nchez et al., 2007). Banyak peneliti telah menetapkan *perceived value* dari perspektif yang berbeda. *Perceived value* merupakan penilaian individu dan berfokus pada produk tertentu, jasa dan penjual berdasarkan lingkungan belanja tertentu (Overby et al., 2005). Nilai adalah fungsi keseluruhan kualitas, harga produk, dan jasa perusahaan dibandingkan dengan kompetisi (Mokhtar et al., 2005).

Dodds dan Monroe (1985) dan Zeithaml (1988) berpendapat bahwa konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk/jasa. Kemungkinan niat beli akan meningkat, ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson & Sawyer, 1990). *Perceived value* konsumen meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa *perceived value* adalah nilai yang dirasakan individu pada suatu produk atau barang yang dianggap menguntungkan dari segi biaya, pengorbanan, waktu, dan lain-lain yang akan merujuk pada minat beli.

b. Indikator *Perceived Value*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator *perceived value* dari Netemeyer et al.'s (2004).

- a. *This product is a: (very good value for the money to very poor value for the money)*

Indikator pertama menjelaskan apakah produk mempunyai nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan atau tidak. Jika produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi maka produk tersebut sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Namun, apabila

produk itu bernilai rendah maka produk tersebut tidak sepadan dengan nilai yang dikeluarkan.

- b. *The product is considered to be a good buy (strongly agree to strongly disagree)*

Indikator kedua menjelaskan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Pengertian layak dibeli atau tidak jika dilihat dari segi harga, waktu dan usaha yang telah dikeluarkan. Dalam hal ini, konsumen dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang telah disebutkan diatas dan dapat memutuskan apakah layak dibeli atau tidak.

- c. *The price shown for the product is: (very acceptable to very unacceptable)*

Indikator ketiga menjelaskan apakah harga yang diberikan dapat diterima atau tidak. Harga yang diberikan dapat diterima apabila produk tersebut mempunyai nilai yang baik atau dapat bersaing dengan merek lain. Kebijakan harga menjadi salah satu faktor penilaian konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

4. Word of Mouth (WOM)

a. Pengertian Word of Mouth (WOM)

Komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan setiap manusia dalam kehidupan sehari hari. *Word of mouth* (WOM) sebagai metode komunikasi antara dua orang non

komersial dan tanpa manfaat dalam bisnis yang mereka bicarakan (Taylor et al., 2012). Menurut Mowen dan Minor (2002), komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang yaitu komunikator dan penerima yang sedang bertukar pikiran, ide atau yang lain tanpa maksud tujuan tertentu. *Word of mouth* (WOM) yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut.

b. Karakteristik *Word of Mouth* (WOM)

Buttle (1998), menyebutkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Valence*, dari sudut pandang pemasar, *word of mouth* (WOM) dapat bersifat positif dan negatif. *Word of mouth* (WOM) yang bersifat positif terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kinerja dari produk atau jasa, sedangkan *word of mouth* (WOM) yang bersifat negatif dapat terjadi ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk ataupun jasa

- 2) *Focus*, perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan *word of mouth* (WOM) diantara pelanggan saja, tetapi juga berusaha menciptakan *word of mouth* (WOM) pada perantara, *supplier*, dan *referral*.
- 3) *Timing, referral word of mouth* (WOM) dapat terjadi pada sebelum dan sesudah pembelian. *Word of mouth* (WOM) dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang penting pada saat proses pra pembelian. Hal ini disebut input *word of mouth* (WOM). Pelanggan dapat pula melakukan *word of mouth* (WOM) setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, hal ini disebut dengan *output word of mouth* (WOM).
- 4) *Sosialications*, tidak semua *word of mouth* (WOM) berasal dari pelanggan, *word of mouth* (WOM) dapat saja ditawarkan ataupun dengan permohonan, dan hal itu dapat saja terlihat. Bagaimanapun juga ketika informasi dari pihak yang berwenang atau resmi terlihat, pendengar akan mencari input dari *opinion leader* atau pemberi pengaruh.
- 5) *Intervention*, walaupun *word of mouth* (WOM) dapat secara langsung dilakukan oleh pelanggan, tapi perusahaan tidak lantas membiarkan *word of mouth* (WOM) terjadi dengan sendirinya, perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk

merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth* (WOM).

Mengelola *word of mouth* (WOM) dapat dilakukan dalam tingkatan individu dan organisasi. Individual dapat saja menjadi pihak yang melakukan aktivitas *word of mouth* (WOM) atau sebagai pihak penerima lantas mengikuti pesan yang disampaikan dalam *word of mouth* (WOM).

c. Kekuatan *Word of Mouth* (WOM)

Beberapa alasan menurut Kaplanidou. J, dan Vogt. V., (2001) yang membuat *word of mouth* (WOM) sebagai sumber kekuatan dari informasi adalah sebagai berikut:

- 1) *Word of mouth* (WOM) merupakan sumber independen dan jujur informasi (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada asosiasi orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Word of mouth* (WOM) sangat kuat karena memberikan penanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman-teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* (WOM) disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Dengan kata lain, seseorang tidak akan bergabung percakapan kecuali dia/dia tertarik dengan topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* (WOM) adalah media yang menghasilkan iklan informal. *Word of mouth* (WOM) dapat mulai dari satu sumber

- 5) tergantung seberapa berpengaruh dan baik jaringan sumber ini dan menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth* (WOM) tidak dibatasi oleh uang atau kendala lain seperti sosial, waktu, keluarga atau kendala fisik.
- 7) Internet Mengurangi bahkan lebih batas-batas komunikasi antara orang-orang (misalnya *on-line chat room*).

d. Indikator Word of Mouth (WOM)

Indikator dari variabel *word of mouth* (WOM) menurut Silverman, G (2001) adalah sebagai berikut :

- 1) *Listen to many of my friends said that the product is powerful*
Indikator pertama menjelaskan komunikan (penerima) menerima informasi (mendengarkan) dari komunikator (pengirim) tentang sebuah kekuatan produk/kualitas produk yang baik. Jika komunikan mendengarkan hal yang positif tentang produk maka komunikan akan tertarik/ikut membicarakan tentang produk tersebut.
- 2) *Evaluation of others has played a good role for me to understand the product*
Indikator kedua menjelaskan komunikan mengerti tentang sebuah produk setelah melewati tahap evaluasi yang baik dari orang lain. Evaluasi yang dimaksud adalah tanggapan secara keseluruhan tentang suatu produk.

- 3) *The recommendation of a friend has an important role in my decision*

Indikator ketiga menjelaskan tentang rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Rekomendasi dari orang lain menggambarkan pengalamannya saat membeli atau memiliki suatu produk.

B. Penelitian Relevan

1. Kwon et al., (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Mediating Role of Perceived Value: Team identification an Purchase Intention of Team-Licensed Apparel*” mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh mediasi potensi *perceived value* dalam hubungan antara tim identifikasi dan minat beli pakaian tim berlisensi. Responden adalah siswa (N=110). Tim identifikasi menjelaskan 13,2% dari varians dalam *perceived value*; *perceived value* menjelaskan 42,6% dari varians dalam niat pembelian.
2. Chi et al., (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*” mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Iklan endorser adalah salah satu strategi pemasaran utama bagi pengiklan.

Iklan endorser cepat dapat membangun pengenalan merek dan membantu konsumen memahami fungsi dan karakteristik produk atau jasa. Pada akhirnya, konsumen akan mengingat produk/jasa dan menghasilkan niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efek dari *perceived value* pada *advertising endorse* dan minat beli. Sejumlah 450 eksemplar kuesioner dikirim dan tingkat tanggapan yang efektif adalah 90%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *perceived value* secara signifikan dipengaruhi *advertising endorse*, (2) *advertising endorse* secara signifikan berpengaruh pada minat beli, (3) *perceived value* secara signifikan berpengaruh pada minat beli, dan (4) *advertising endorse* tidak memiliki efek moderasi antara *perceived value* dan minat beli.

3. Priyanda, Putra (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* Apple Terhadap Minat Beli Pelajar Dan Mahasiswa Di Kota Bandung” mengungkapkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada seluruh pelajar dan mahasiswa kota Bandung dengan responden berjumlah 400 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan kausalitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand personality* berada pada kategori baik dengan hasil sebesar 77,5%, dan minat beli

sebesar 78,7%, hal ini menunjukkan padakategori sangat baik. Hasil analisis regresi berganda menujukan variable *excitement*, *competence* dan *sophistication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Chowtanapanich, and Sirion Chaipoopirutana (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "*Identifying Factor Influence Purchase Intention of Non-Blackmores Users*" mengungkapkan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli. Peningkatan vitamin, makanan, suplemen herbal (VDHS) konsumsi dan pasar yang sangat kompetitif telah ditangani selama bertahun-tahun. Pemasar harus menyadari niat beli konsumen terhadap VDHS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor; kesadaran kesehatan, sikap, norma subjektif, memandang kontrol perilaku, komunikasi dari mulut ke mulut, harga, pengetahuan merek, dan niat pembelian pengguna *Non-Blackmores* VDHS terhadap produk *Blackmores*. Selain itu, perbedaan dalam niat pembelian ketika tersegmentasi oleh jenis kelamin, usia, pendapatan dan tingkat pendidikan diselidiki. 410 Kuesioner dibagikan kepada responden di *boots* farmasi di Bangkok dengan menggunakan *simple random sampling*, *quota sampling* and *convenient sampling technique*. Koefisien Korelasi Pearson, *t-test independent* dan satu-way ANOVA digunakan untuk menganalisis hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan positif antara semua faktor dan niat untuk membeli serta perbedaan dalam pembelian produk *Blackmores*

ketika ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi bukan jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Minat Beli

Ciri-ciri kepribadian merek dibentuk dan dipengaruhi oleh kontak langsung atau tidak langsung antara konsumen dengan merek. Pendekatan sifat menyatakan bahwa kepribadian adalah seperangkat sifat setiap individu relatif di mana satu individu berbeda dari orang lain (Batra et al., 1993). Setiap konsumen memiliki kepribadian yang mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa, hal ini dikarenakan produk yang akan digunakan akan menjadi cerminan dari diri konsumen ditinjau dari produk yang mereka beli. Converse merupakan cerminan anak muda yang menggambarkan pribadi yang santai, ceria, dan kasual. Kepribadian anak muda yang demikian membuat mereka dituntut untuk memenuhi kebutuhan dalam berpenampilan agar dapat diterima di lingkungannya. Oleh karena itu, kepribadian merek berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu merek Converse.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli

Tung et al. (1994) menyatakan bahwa *perceived value* sebagai mediasi untuk membangun minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *perceived value* suatu produk, maka semakin tinggi

tingkat pembelian produk. Seperti yang dijelaskan oleh James (2002), *perceived value* mempunyai tingkat lebih tinggi akan menyebabkan minat beli. Nilai sepatu merek Converse di mata remaja mempunyai nilai lebih dalam hal menunjang penampilan. Seperti yang telah kita ketahui, konsumen akan berlomba-lomba membeli barang jika sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan. Oleh karena itu, *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli

Studi terdahulu mengungkapkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki dampak penting pada keputusan pelanggan dan menjaga hubungan baik pasca pembelian (Allsopp et al, 2007). Produk yang sukses dapat dipengaruhi oleh kata positif dari mulut ke mulut dan berkurangnya kata negatif dari mulut ke mulut (McGriff, J.A, 2012). Jika merek tidak memiliki representasi yang baik dengan distribusi *word of mouth* (WOM), maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menonaktifkan produk dan jasa di pasar seperti sekarang ini. Smith dan Vogt (1995) menunjukkan bahwa bila seseorang menerima informasi positif pada informasi pertama, maka akan membentuk sikap positif, sikap negatif yang berikutnya, informasi positif *word of mouth* (WOM) tidak bisa berubah. Selanjutnya, jika pesan positif mendominasi maka pesan yang diterima konsumen akan lebih besar dari pesan negatif dan mengindikasi pada minat pembelian. Oleh karena itu, komunikasi *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Pengaruh Kepribadian Merek, *Perceived Value*, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli

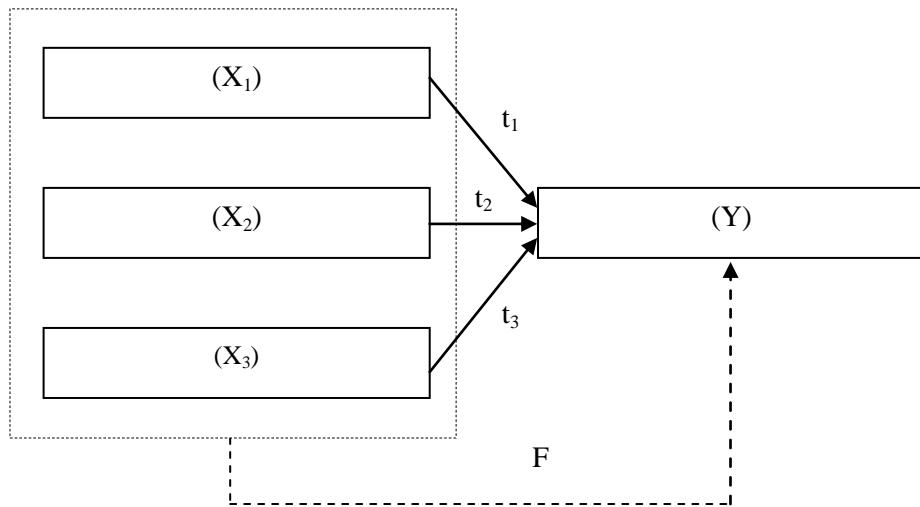
Minat beli adalah sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk berdasarkan beberapa faktor. Perilaku konsumen berdasarkan ketertarikan terhadap suatu barang merupakan hal yang wajar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, evaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009).

Kepribadian merek merupakan seperangkat karakteristik seseorang yang tergambar dalam sebuah merek. Kepribadian konsumen yang tergambar dalam sebuah merek berdasarkan nilai yang didapat pada konsumen tersebut. Nilai yang dirasakan atau *perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan dalam hal harga, waktu, pengorbanan, kualitas dan lain-lain. *Perceived value* yang tinggi mengindikasikan pada minat beli. *Perceived value* itu sendiri dirasakan sebelum atau sesudah pembelian. Hal ini salah satunya dikarenakan adanya komunikasi *word of mouth* (WOM) yang dilakukan konsumen. *Word of mouth* (WOM) dilakukan dalam kehidupan sehari-hari tanpa disadari *word of mouth* (WOM) adalah sebuah iklan gratis yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Konsumen *word of mouth*

(WOM) mengacu pada komunikasi informal, baik positif maupun negatif, antara konsumen dengan karakteristik usaha dan atau barang dan jasa (Westbrook, 1987). *Positive word of mouth* (PWOM) dan *negative word of mouth* (NWOM) dilakukan konsumen sebelum pembelian dan sesudah pembelian. Ketika PWOM lebih mendominasi daripada NWOM, maka PWOM berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, pengaruh kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 6. Paradigma Penelitian

Keterangan:

- Y : Minat Beli
- X₁ : Kepribadian Merek
- X₂ : *Perceived Value*
- X₃ : *Word of Mouth (WOM)*
- F : Uji F (Pengujian Simultan)
- t₁, t₂, t₃ : Uji t (Pengujian Parsial)
- : Pengaruh masing-masing X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y
- : Pengaruh X₁, X₂, dan X₃ secara simultan terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ha₁ : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Ha₂ : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Ha₃ : *Word of mouth (WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Ha₄ : Kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X_1) kepribadian merek, (X_2) *perceived value*, dan (X_3) *word of mouth* (WOM) terhadap variabel terikat (Y) minat beli konsumen.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Kotler & Keller (2012) bahwa minat beli adalah sebuah perilaku

konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Pengukuran variabel minat beli diukur dengan tahapan pembelian oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2012).

2. Variabel Bebas atau *Independent Variable (X)*

Variabel bebas atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

a. Kepribadian Merek (X_1)

Merek memiliki kepribadian atau karakteristik manusia mapan dalam literatur, seperti gagasan bahwa kepribadian merek adalah kendaraan ekspresi diri konsumen dan dapat berperan dalam membantu konsumen mengungkapkan aspek yang berbeda dari satu dengan yang lain (Johar, Sengupta dan Aaker, 2005; Escalas, dan Bettman, 2005; Rohm dan Swaminathan, 2004; Belk, 1988; Aaker, 1997 dalam Bouhlel et al., 2011). Pengukuran variabel kepribadian merek diukur oleh Jennifer L. Aaker dalam Schiffman & Kanuk (2007) yang biasa disebut dengan *The Big Five*.

b. *Perceived Value (X₂)*

Perceived value merupakan multi dimensi di mana berbagai gagasan (seperti harga dirasakan, kualitas, manfaat, dan pengorbanan) semua tertanam di benak konsumen (Babin et al, 1994). Pengukuran variabel *perceived value* dalam penelitian ini oleh Netemeyer et al.'s (2004).

c. *Word of mouth (WOM) (X₃)*

Word of mouth (WOM) dilakukan konsumen dalam menyampaikan pengaruh, baik informasi maupun normatif dalam evaluasi produk dan minat pembelian sesama konsumen (Arndt 1967; Brown dan Reingen 1987). Pengukuran variabel *word of mouth (WOM)* pada penelitian ini oleh Silverman, G (2001).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang berlokasi di Kampus Karangmalang, Yogyakarta 55281, Telp. (0274) 586168. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2015 sampai Mei 2015.

D. Populasi dan Sampel**1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Populasi ini dipilih karena sepatu merek Converse tidak asing bagi mahasiswa.

2. Sampel

Sampel yang digunakan peneliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2011-2014. Penarikan sample menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, kepribadian merek terdiri dari 15 item, *perceived value* terdiri dari 3 item, dan *word of mouth* (WOM) terdiri dari 3 item serta variabel terikat yaitu, minat beli terdiri dari 5 item dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikapnya.

Hair, et al (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 26 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 130. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2011-2014.
- b. Berusia 18 tahun ke atas.
- c. Mahasiswa yang mengetahui atau memakai sepatu merek Converse

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Skala yang akan digunakan adalah:

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan skala yang digunakan untuk instrumen adalah skala likert. Menurut Ridwan & Kuncoro (2007) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Keprabadian Merek Jennifer L. Aaker Dalam Schiffman & Kanuk (2007:134)	Sepatu merek Converse memiliki kesan praktis atau simple	1
		Sepatu merek Converse sesuai harapan saya	2
		Sepatu merek Converse memiliki kesan senang, gembira atau ceria	3
		Sepatu merek Converse memiliki kesan trendy	4
		Sepatu merek Converse memiliki kesan berjiwa muda	5
		Sepatu merek Converse kesan unik	6
		Sepatu merek Converse memberikan kesan percaya diri	7
		Sepatu merek Converse memiliki kepribadian yang inovatif	8
		Sepatu merek Converse memberikan kesan menarik	9
		Sepatu merek Converse memberikan kesan easy going	10
		Sepatu merek Converse baik digunakan di luar ruangan	11

		Sepatu merek Converse memberikan kesan awet dan daya tahan baik	12
		Sepatu merek Converse memiliki kepribadian yang mempesona	13
		Sepatu merek Converse memiliki kepribadian yang dekat dengan aktivitas luar rumah	14
		Sepatu merek Converse memiliki kepribadian yang tangguh	15
2	Perceived Value Netemeyer et al.'s (2004)	Apa yang saya dapatkan dari sepatu merek Converse sepadan dengan uang	16
		Semua hal (harga, waktu, dan usaha) yang saya keluarkan menunjukkan bahwa sepatu merek Converse layak dibeli	17
		Dibandingkan dengan merek lain, sepatu merek Converse memiliki nilai yang baik dan sepadan dengan uang yang saya keluarkan	18
3	Word of Mouth (WOM) Silverman.G (2001)	Saya mendengarkan dari orang lain bahwa sepatu merek Converse berkualitas baik	19
		Saya mengerti dan memahami sepatu merek Converse dengan baik dari evaluasi orang lain	20
		Rekomendasi dari orang lain memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan saya	21
4	Minat Beli Robert Lavidge& Gary Steiner Dalam Kotler & Keller (2012:481)	Saya sadar akan keberadaan sepatu merek Converse	22
		Saya akan mencari informasi tentang sepatu merek Converse	23
		Saya memiliki kesan positif terhadap sepatu merek Converse	24
		Saya lebih memilih sepatu merek Converse dibandingkan merek kompetitor	25
		Saya memiliki keyakinan untuk membeli sepatu dengan merek Converse	26

G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan menggunakan program SPSS versi 20. Teknis analisis faktor yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah *varimax*. Item-item pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan

satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang serupa dengan yang dapat diprediksi.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair *et al.*, 2010). Hasil dari KMO dan *Bartlett's Test* antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil KMO dan *Bartlett's Test* 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,497
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 26 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ($0,497 < 0,500$) dan *Chi Square* ($Sig = 0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa 26 item dinyatakan kurang baik berdasarkan analisis faktor, sehingga perlu menyeleksi item yang memiliki nilai *loading factor* $< 0,05$. Hasilnya ada 4 item pertanyaan yang

dihilangkan. Item nomor 8, 13, 14 dan 15, sehingga jumlah pertanyaan yang tersisa adalah 22 item pertanyaan. Nilai KMO dan *Bartlett's Test* meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut :

Tabel 4. Hasil KMO dan *Bartlett's Test* 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,627
Approx. Chi-Square		1151,240
Bartlett's Test of Sphericity Df		231
Sig.		,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 22 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ($0,627 < 0,500$) dan *Chi Square* ($Sig = 0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 22 item memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Item yang diseleksi berjumlah 4 item pada step pertama. Item 8, 13, 14 dan 15 dihilangkan. Hasil analisis faktor yang menghilangkan 4 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
KM_1	,697			
KM_2	,828			
KM_3	,818			
KM_4	,739			
KM_5	,862			
KM_6	,815			
KM_7	,770			
KM_9	,859			
KM_10	,771			
KM_11	,733			
KM_12	,717			
PV_1				,730
PV_2				,853
PV_3				,726
WOM_1			,857	
WOM_2			,928	
WOM_3			,743	
MB_1		,650		
MB_2		,819		
MB_3		,818		
MB_4		,876		
MB_5		,766		
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Hasil pada tabel di atas dinyatakan valid sehingga proses analisis bisa dilanjutkan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Jumlah Item	Item yang Dihilangkan	Jumlah Item Sisa
Kepribadian Merek (KM)	15	8, 13, 14, 15	11
<i>Perceived Value</i> (PV)	3	-	3
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	3	-	3
Minat Beli (MB)	5	-	5

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepribadian Merek	0,858	Reliabel
Perceived Value	0,937	Reliabel
Word of Mouth	0,755	Reliabel
Minat Beli	0,836	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, Sutrisno 2002) :

- a. Tinggi = $X \geq (M+SD)$
- b. Sedang = $(M+SD) > (X \geq M-SD)$
- c. Rendah = $(M-SD) > X$

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.”

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Simmov Test* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus (Sutrisno Hadi, 2014) :

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} : Harga bilangan F untuk regresi

Rk_{reg} : Rerata kuadrat garis regresi

Rk_{res} : Rerata kuadrat garis residu

Jika $Sig > 0,05$ maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:91) tujuan dari uji multikolinearitas

adalah:

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah

variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.”

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$\boxed{VIF = \frac{1}{(1-R_j^2)}}$$

Sumber : (Ghozali, 2011)

Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) tujuan dari uji multikolinearitas adalah:

”Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas.”

Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* dan Uji *Park*. *Scatterplot* dilakukan dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *ZPRED* dan *SRESID* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu

X adalah *residual* (Y prediksi- Y sesungguhnya). Melalui Uji *Park* dengan meregresi nilai logaritma dari kuadrat residual terhadap variabel independen, yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\ln U^2_i = \alpha + \beta \ln X_i + v_i$$

Sumber : Ghozali (2011:141)

X_i : variabel independen yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan kovariance (δ_{i2})

v_i : unsur kesalahan

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + X_3 \beta_3 + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e	: <i>Error Estimate</i>
Y	: Minat Beli
X_1	: Kepribadian Merek
X_2	: <i>Perceived Value</i>
X_3	: <i>Word of Mouth (WOM)</i>

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , β_2 , dan β_3 .

4. Uji Hipotesis

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4, adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1) Pengaruh kepribadian merek terhadap minat beli konsumen.

H_0 : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif kepribadian merek terhadap minat beli sepatu merek

H_{a1} : Converse.

$\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif kepribadian merek terhadap minat beli sepatu merek Converse.

2) Pengaruh *perceived value* terhadap minat beli konsumen.

H_0 : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap minat beli sepatu merek

Converse.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap minat beli sepatu merek Converse.

3) Pengaruh WOM terhadap minat beli konsumen.

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepatu merek Converse.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepatu merek Converse.

Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di bawah 0,05.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

(tidak ada pengaruh kepribadian merek, *perceived value* dan WOM terhadap minat beli sepatu merek Converse).

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

(ada pengaruh kepribadian merek, *perceived value* dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepatu merek Converse).

- 2) Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 3) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $d = 0,05$ dan $df = k/n-k-1$.
- 4) Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS 20 yaitu program analisis regresi linier.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Sumber : Jonathan (2005:72)

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yaitu proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik, misalnya data dari analisa SPSS.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi:

Tabel 8. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pangaruh Tinggi Sekali

Sumber :Supranto (2001)

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai $adjusted R^2$ negatif, maka nilai $adjusted R^2$ dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai $adjusted R^2$ untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Converse dibuat pada tahun 1908 di Malden, Massachusetts oleh perusahaan sepatu karet yang bernama Marquis Mills. Awalnya sepatu Converse dirancang untuk para atlet liga bola basket profesional. Pada tahun 1917, perusahaan sepatu ini mencapai kesuksesan dengan memproduksi ikon sepatu yang bernama All Star. Kesuksesan Converse yang dikenal hingga sekarang memiliki ikon yang mudah diingat oleh para konsumen.

Pada Tahun 1921, seorang pemain basket Charles Chuck Taylor bergabung dengan tim basket yang disponsori oleh Converse yang bernama The Converse All Stars. Taylor membantu dalam hal desain hingga penjualan dengan mengadakan program pelatihan basket di sekolah-sekolah. Taylor juga mendesain *patch logo* Converse yang diberi nama Converse All Star Chuck Taylor.

Dari tahun ke tahun Converse mengalami perubahan desain maupun target pasar. Pada tahun 1959, Converse mulai mengeluarkan desain sepatu dengan beberapa warna dan target pasar tidak hanya untuk atlet bola basket. Memasuki tahun 1970 Converse mengalami persaingan kuat dengan merek sepatu lainnya seperti *Puma*, *Nike* dan *Adidas* yang merilis sepatu atletik dan sepatu lain dengan desain baru.

Pada tahun 2003 Nike membeli saham Converse sebesar \$ 305 juta dan di tahun 2008 Converse merayakan 100 tahun berdirinya perusahaan.

Converse terkenal sebagai merek sepatu *original* Amerika serta menjadi merek yang merepresentasikan personalitas dan citra penduduk Amerika.

Saat ini Converse menjadi *role model fashion* anak-anak muda di beberapa negara. Hingga saat ini Converse telah diproduksi di beberapa negara seperti China, Vietnam dan Indonesia. Sampai saat ini terdapat beberapa tipe sepatu Converse yang dikenal, diantaranya Jack Purcell, Chucks, All Stars, Converse, Chuckies, dan Chuckie T's, Converse.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini dimulai dari bulan April hingga Mei 2015. Subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2011-2014 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang berlokasi di Kampus Karangmalang, Yogyakarta. Objek yang diteliti adalah minat beli konsumen terhadap sepatu merek Converse. Karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	87	56,50%
Perempuan	67	43,50%
Total	154	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari dua kategori. Kategori pertama laki-laki dan kedua adalah perempuan. Dari tabel 9, 154 data yang dikumpulkan, kategori terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 87 orang (56,5%) dan perempuan berjumlah 67 orang (43,5%).

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Presentase
18th-20th	18	11,70%
21th-23th	135	87,70%
>23th	1	1%
Total	154	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari tiga kategori. Pertama, usia 18th-20th, kedua, usia 21th-23th dan ketiga >23th. Dari tabel 10, 154 data yang dikumpulkan, mahasiswa yang berusia 20th-23th mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 135 orang (87,7%). Kemudian mahasiswa yang berusia 18th-20th berjumlah 18 orang (11,7%), sedangkan yang berusia >23th hanya berjumlah 1 orang (0,6%).

3) Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Manajemen	107	69,50%
Akuntansi	27	17,50%
Pendidikan Akuntansi	11	7,10%
Pendidikan Ekonomi	7	4,50%
Administrasi Perkantoran	2	1,30%
Total	154	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Karakteristik responden berdasarkan jurusan terdiri dari lima kategori. Kelima kategori tersebut adalah Manajemen, Akuntansi, Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, dan Administrasi Perkantoran. Dari tabel 11, 154 data yang dikumpulkan, frekuensi tertinggi diperoleh dari mahasiswa manajemen yaitu 107 orang (69,5%). Mahasiswa jurusan akuntansi sebanyak 27 orang (17,5%). Mahasiswa jurusan pendidikan akuntansi sebanyak 11 orang (7,1%). Mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi sebanyak 7 orang (4,5%). Kemudian yang terakhir adalah mahasiswa jurusan administrasi perkantoran 2 orang (1,3%).

4) Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2011	99	64,30%
2012	47	30,50%
2013	3	2%
2014	5	3%
Total	154	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik responden berdasarkan angkatan terdiri dari empat kategori. Keempat kategori tersebut adalah angkatan 2011, 2012, 2013, dan 2014. Dari tabel 12, 154 data yang dikumpulkan. karakteristik tahun angkatan tertinggi diperoleh angkatan 2011 yaitu dengan jumlah 99 orang (64,3%). Kemudian mahasiswa angkatan 2012 berjumlah 47 orang (30,5%). Mahasiswa angkatan 2013 berjumlah 3 orang (1,9%). Kemudian mahasiswa angkatan 2014 sebanyak 5 orang (5,2%).

b. Analisis Kategori Variabel

1) Kepribadian Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepribadian merek diperoleh nilai minimum 37,71 dan maksimum 48,83; mean 43,27 dan standar deviasi 5,66. Selanjutnya data kepribadian merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel kepribadian merek terdiri dari 11 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi

untuk variabel kepribadian merek disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Kepribadian Merek

Kategori	Interval Skor	Jenis Kelamin		Frekuensi	Presentase
		Laki-laki	Perempuan		
Tinggi	X≥48,94	14	12	26	16,90%
Sedang	48,94>X≥37,60	55	48	108	70,10%
Rendah	37,60>X	13	7	20	13%
Total		82	67	154	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 13 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 154 responden memberikan penilaian kepribadian merek dalam kategori sedang sebanyak 108 orang (70,10%), dengan rincian kategorisasi berdasarkan jenis kelamin adalah 55 orang laki-laki dan 48 perempuan. Kategori tinggi sebanyak 26 orang (16,90%), kategorisasi berdasarkan jenis kelamin adalah 14 orang laki-laki dan 12 orang perempuan.

Kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 20 orang (20%), dengan rincian kategorisasi berdasarkan jenis kelamin adalah 13 orang laki-laki dan 7 perempuan. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup menggunakan kepribadian merek untuk memilih sepatu Converse.

2) *Perceived Value*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived value* diperoleh nilai minimum 8,32 dan maksimum 12,96; mean 10,64 dan standar deviasi 2,33. Selanjutnya data *perceived value* dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel *perceived value* terdiri dari 3 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *perceived value* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Perceived Value*

Kategori	Interval Skor	Jenis Kelamin		Frekuensi	Presentase
		Laki-laki	Perempuan		
Tinggi	X≥12,97	20	15	35	22,70%
Sedang	12,97>X≥8,3	49	39	88	57%
Rendah	8,3>X	18	13	31	20%
Total		87	67	154	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 154 responden memberikan penilaian *perceived value* dalam kategori sedang sebanyak 88 orang (57%), dengan rincian kategorisasi berdasarkan jenis kelamin adalah 49 orang laki-laki dan 39 orang perempuan. Kategori tinggi sebanyak 35 orang (22,70%), dengan rincian kategorisasi berdasarkan jenis kelamin adalah 20 orang laki-laki dan 15 orang perempuan.

Kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 31 orang (20%), dengan rincian kategorisasi berdasarkan jenis kelamin

adalah 18 orang laki-laki dan 13 orang perempuan. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup menggunakan *perceived value* untuk memilih sepatu Converse.

3) *Word of Mouth* (WOM)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *word of mouth* (WOM) diperoleh nilai minimum 7,13 dan maksimum 12,43; mean 9,78 dan standar deviasi 2,66. Selanjutnya data *word of mouth* (WOM) dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel *word of mouth* (WOM) terdiri dari 3 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *word of mouth* (WOM) disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 15. Kategorisasi *Word of Mouth* (WOM)

Kategori	Interval Skor	Jenis Kelamin		Frekuensi	Presentase
		Laki-laki	Perempuan		
Tinggi	X≥12,44	11	8	19	12,30%
Sedang	12,44>X≥7,12	54	48	102	66,20%
Rendah	7,12>X	22	11	33	21,40%
Total		87	67	154	100,00%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 15 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 154 responden memberikan penilaian kepribadian merek dalam kategori sedang sebanyak 102 orang (66,20%) dengan rincian kategorisasi berdasarkan jenis kelamin adalah 54 laki-laki dan

48 perempuan. Kategori rendah sebanyak 33 orang (21,40%), dengan rincian kategorisasi berdasarkan jenis kelamin adalah 22 orang laki-laki dan 11 perempuan.

Kategori terakhir adalah kategori tinggi sebanyak 19 orang (12,3%), dengan rincian kategorisasi berdasarkan jenis kelamin adalah 11 orang laki-laki dan 8 orang perempuan. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup melakukan *word of mouth* (WOM) untuk memilih sepatu Converse.

4) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum 14,7 dan maksimum 21,9; mean 18,30 dan standar deviasi 3,61. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel minat beli terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Jenis Kelamin		Frekuensi	Presentase
		Laki-laki	Perempuan		
Tinggi	$X \geq 21,91$	19	13	32	20,80%
Sedang	$21,91 > X \geq 14,69$	64	41	105	68,20%
Rendah	$14,69 > X$	10	7	17	11,00%
Total		93	61	154	100,00%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 16 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 154 responden memberikan penilaian kepribadian merek dalam kategori sedang sebanyak 105 orang (68,20%), dengan rincian kategorisasi berdasarkan jenis kelamin adalah 64 orang laki-laki dan 41 orang perempuan. Kategori tinggi sebanyak 32 orang (20,80%), dengan rincian kategorisasi berdasarkan jenis kelamin adalah 19 orang perempuan dan 13 orang laki-laki.

Kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 17 orang (11%), dengan rincian kategorisasi berdasarkan jenis kelamin adalah 10 orang laki-laki dan 7 orang perempuan. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup mempunyai minat beli untuk memilih sepatu Converse.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipoteis. Uji prasyarat itu sendiri meliputi, uji normalitas, uji liniearitas, dan uji multikoliniearitas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 20. Hasil uji prasyarat disajikan berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki residual distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriterianya dapat dinyatakan

“normal” adalah jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%. Hasil uji normalitas disajikan berikut ini.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	n	Asymp. Sig. (2tailed)	Keterangan
Kepribadian Merek	154	0,183	Normal
<i>Perceived Value</i>	154	0,078	Normal
<i>Word of Mouth(WOM)</i>	154	0,068	Normal
Minat Beli	154	0,053	Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2tailed) pada variabel kepribadian merek adalah 0,183, *perceived value* 0,078, *word of mouth* (WOM) 0,068, dan minat beli 0,053. Semua nilai diatas menyatakan $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini.

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepribadian Merek Terhadap Minat Beli	0,391	Linier
<i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli	0,267	Linier
<i>Word of Mouth</i> (WOM)Terhadap Minat Beli	0,151	Linier

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 18 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel kepribadian merek terhadap minat beli adalah 0,391, *perceived value* terhadap minat beli adalah 0,267, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli adalah 0,068. Semua nilai diatas menyatakan $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu minat beli.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan berikut ini.

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepribadian Merek	0,614	1,628	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived Value</i>	0,784	1,275	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Word of Mouth(WOM)</i>	0,721	1,387	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 19 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* kepribadian merek adalah 0,614 dan VIF 1,628, *perceived value* mempunyai

nilai *tolerance* 0,784 dan VIF 1,275, dan *word of mouth* (WOM) mempunyai nilai *tolerance* 0,721 dan VIF 1,378. Semua nilai *tolerance* berada diatas 0, 1 dan semua nilai VIF berada dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Kepribadian Merek	0,544	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Value</i>	0,855	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,101	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dilihat dari tabel 20 nilai signifikansi diatas, ketiga variabel menunjukkan nilai diatas 0,05. Kepribadian merek 0,544, *perceived value* 0,855, dan *word of mouth* (WOM) 0,101. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa ketiganya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
KM	0,664	10,693	0,000	Signifikan
PV	0,615	9,357	0,000	Signifikan
WOM	0,577	8,500	0,000	Signifikan

Konstanta = 0,050
 Adjusted R² = 0,529
 F hitung = 56,077
 Sig = 0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,050 + 0,664X_1 + 0,615 X_2 + 0,557 X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} : Prediksi minat beli (Y)

-0,050 : Konstanta sebesar 0,050 berarti bahwa apabila setiap variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 0,050.

0,664X₁ : Koefisien prediktor kepribadian merek (X_1) sebesar 0,664 menunjukkan kepribadian merek (X_1) dapat memprediksi minat beli (Y) secara positif.

0,615 X₂ : Koefisien prediktor *perceived value* (X_2) sebesar 0,615 menunjukkan *perceived value* (X_2) dapat memprediksi minat beli (Y) secara positif.

0,577X₃ : Koefisien prediktor *word of mouth* (WOM) (X_3) sebesar 0,577 menunjukkan *word of mouth* (WOM) (X_3) dapat memprediksi memprediksi minat beli (Y) secara positif.

Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

1) Kepribadian Merek

Kepribadian merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kepribadian merek

menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,664. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” dinyatakan **diterima**.

2) *Perceived Value*

Perceived value memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kepribadian merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,615. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” dinyatakan **diterima**.

3) *Word of mouth (WOM)*

Word of mouth (WOM) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *word of mouth* (WOM) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,577. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*word of mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka hal ini berarti bahwa kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, hipotesis keempat kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dinyatakan **diterima**.

Tabel 22. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1.	Kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Terbukti
2.	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Terbukti
3.	<i>Word of Mouth</i> (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Terbukti
4.	Kepribadian merek, <i>perceived value</i> , dan <i>word of mouth</i> (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Terbukti

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 52,9%. Sebesar 47,1% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Minat Beli

Variabel kepribadian merek dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berati bahwa kepribadian merek yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,664 menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli dipengaruhi oleh kepribadian merek. Hal ini dikarenakan sifat dasar pribadi manusia dapat mempengaruhi gaya kehidupannya, termasuk dalam pemilihan merek. Seluruh karakteristik manusia yang digambarkan dalam suatu merek merupakan hal yang paling mendasar. Konsumen mempunyai minat beli terhadap sepatu merek Converse karena sesuai dengan apa yang diinginkannya dan sesuai dengan kepribadian yang digambarkan dalam suatu merek, yaitu

Converse. Hal tersebut sesuai dengan teori Priyanda, Putra (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* Apple Terhadap Minat Beli Pelajar Dan Mahasiswa Di Kota Bandung” mengungkapkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli

Variabel *perceived value* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berati bahwa *perceived value* yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,615 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli dipengaruhi oleh *perceived value*. Hal ini didasari karena sebelum konsumen tertarik terhadap suatu produk, konsumen mempertimbangkan atau menilai hal-hal yang menonjol dalam produk tersebut. Semakin tinggi konsumen menerima nilai suatu produk, maka semakin tinggi konsumen akan mengarah ke tahap minat beli. Hal tersebut sesuai dengan teori Kwon et al., (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Mediating Role of Perceived Value: Team identification an Purchase Intention of Team-Licensed Apparel*” mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli. Chi et al., (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*” juga mengungkapkan

bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli

Variabel *word of mouth* (WOM) dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berati bahwa *word of mouth* (WOM) yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,577 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM). Hal ini tanpa disadari, komunikasi *word of mouth* (WOM) dilakukan setiap hari. Kegiatan sering dianggap iklan gratis, karena seseorang menceritakan pengalaman terhadap suatu produk. Semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa ingin memiliki terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan teori Chowtanapanich, and Sirion Chaipoopirutana (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Identifying Factor Influence Purchase Intention of Non-Blackmores Users*” mengungkapkan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Pengaruh Kepribadian Merek, *Perceived Value*, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 56,077 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

($p<0,05$), maka hal ini berarti bahwa kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dilihat pada tabel 20, nilai dari koefisien determinasi adalah 0,529. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 52,9%. Sebesar 47,1% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepribadian merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
2. Variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
3. Variabel *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
4. Variabel kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$).
5. Besarnya *adjusted R²* adalah sebesar 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth*

6. (WOM) sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab tingginya ketertarikan konsumen akan sepatu merek Converse. Dari ketiga variabel, keseluruhannya berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth* (WOM) dapat menjadi penyebab tingginya minat beli konsumen akan sepatu merek Converse.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepatu merek Converse secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 52,9% dari faktor-faktor yang memengaruhi sikap pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 47,1% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan di mahasiswa strata 1 angkatan 2011-2014 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan sepatu merek Converse hendaknya tetap mempertahankan tiga faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kepribadian merek, *perceived value*, dan *word of mouth* (WOM) karena telah menyumbang sebanyak 52,9%.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarakan untuk menambahkan variabel *brand trust* untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. "Beyond Functional Benefits". *Marketing News* [online], 23.
- Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356
- Allsopp et al., (2007). "Word of Mouth Research ". *Journal of Advertising Research*. Vol.47 No.4, 398-411.
- Batra et al., (1993). "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences". *Brand Equity and Advertising*, editions Aaker and Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. *Journal*. 83-96.
- Bouhlel et al., (2011). "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case." International *Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 9. P210-227.
- Buttle, A. Francis. (1999). "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal*. P241-254.
- Chi et al., (2009). "The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser". *Journal*.
- Chowtanapanich, and Sirion Chaipoopirutana. (2014). "Identifying Factors influencing Purchase Intention of Non-Blackmores Users" International Conference on Trend in Economics, Humanities and Management. *Journal*. P185-189.
- Dickson, P.R., & Sawyer, A.G. (1990). "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers". *Journal*. P42-53.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B, & Grewal, D. (1991). "Effect of Price, Brand and Store Information On Buyers' Product Evaluation". *Journal of Marketing Research*, 28. P307-319.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B, & Grewal, D. (1985). "The Effect of Brand and Price Information On Subjective Product Evaluation". *Journal*. P85-90.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pascasarjana UGM.
- Hair et al., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall

Harian Kompas.Com ditulis oleh Tabita Diela pada 16 Oktober 2014.

http://www.prophet.com/downloads/articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf diakses pada tanggal 10/2/2015.

http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/16/091033726/Converse.Tuntut_Perusahaan.yang.Jiplak.Sepatu.Chuck.Taylor. diakses pada tanggal 10/2/2015.

http://id.wikipedia.org/wiki/Alas_kaki diakses pada tanggal 10/2/ 2015.

http://top_brand_index_for_teens_index_2012 diakses pada tanggal 10/2/2015.

http://top_brand_index_for_teens_index_2013 diakses pada tanggal 10/2/2015.

http://top_brand_index_for_teens_index_2014 diakses pada tanggal 10/2/2015.

Kaplanidou, J & Vogt, V. (2001). "The Role of Word-of-Mouth and How It Can Be Used To Develop A Competitive Advantage For A Destination". *Journal*. P1-6.

Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. (2012). *Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition*. USA: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Indonesia. PT. Gelora Aksara Pratama.

Kwon et al., (2007). "The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel." *Journal of Sport Management*. P540-554.

Mcgriff, J. A. (2012). "A Conceptual Topic in Marketing Management: The Emerging Need For Protecting and Managing Brand Equity: The Case of Online Consumer Brand Boycotts". *Journal*. P49-54.

Mochtar, et al. (2005). "Consumer's Acceptability Estimation of Cold Preserved Malaysian Freshwater Patin". *Journal*. P985-988.

Mowen & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* Edisi 5 Jilid 1 & 2. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Netemeyer, R.G., et al. (2004). "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity". *Journal of Business Research*,57. P209-224.

- Overby, J.W., Woodruff, R.B & Gardial, S.F. (2005). "The Influence of Culture Upon Consumers' Desired Value Perceptions: A Research Agenda". *Journal*. 63-139.
- Priyanda, Putra (2012). "Pengaruh Brand Personality Apple Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Tahun 2012." *Jurnal*. Hlm. 1-12.
- Riduwan dan Kuncoro E, A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfa Beta.
- Sa'nchez et al. (2007). "The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research". *Journal*.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L.(2000). *Consumer Behavior*.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Silverman, G. (2001). "The Secrets of Word of Mouth Marketing; How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth". *Journal*. New York: American Marketing Association.
- Smith, R.E., & Vogt, C.A. (1995). "The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications On Message Processing and Response". *Journal*. P133-151.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Widodo. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). "Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising". *Journal*. P28.
- Thaler, R. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice". *Journal*. P199-214.
- Tung et al. (1994). "Prices, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, J. Acad. Market. Sci., 22 (1)". *Journal*. P16-27.
- Westbrook, R.A. (1987). "Product Consumption Based Affective Response and Post-Purchase Processes". *Journal*. 258–70.

- Yang , Y. T. (2009). "A study of purchase intention behavior to consumers on innovation technology smart phone in technology acceptance model and theory of reason action". *Journal*. Tidak Dipublikasikan.
- Yee et al., (2011). "Consumer's Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automonile." *American Journal of Economics and Business Administration* 3 (1). P47-57.
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal*. P2-22.

LAMPIRAN

Lampiran 1 **Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat,

Nama saya Argini Tiara Dhevy, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Kepribadian Merek, *Perceived Value*, dan *Word of mouth* (WOM) (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudarii untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden seluruh mahasiswa strata 1 angkatan tahun 2011 sampi 2014, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang mengetahui sepatu merek Converse. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Argini Tiara Dhevy

A. Identitas Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 18 - 20 tahun
 - b. 21 - 23 tahun
 - c. > 23
4. Jurusan :
 - a. Manajemen
 - b. Akuntansi
 - c. Pendidikan Akuntansi
 - d. Pendidikan Ekonomi
 - e. Administrasi Perkantoran
5. Angkatan :
 - a. 2011
 - b. 2012
 - c. 2013
 - d. 2014

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

KS : Kurang Setuju

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

1. Kepribadian Merek

No.	Keterangan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Sepatu merek Converse memiliki kesan praktis atau <i>simple</i>					
2	Sepatu merek Converse sesuai harapan saya					
3	Sepatu merek Converse memiliki kesan senang, gembira atau ceria					
4	Sepatu merek Converse memiliki kesan <i>trendy</i>					
5	Sepatu merek Converse memiliki kesan berjiwa muda					
6	Sepatu merek Converse kesan unik					
7	Sepatu merek Converse memberikan kesan percaya diri					
8	Sepatu merek Converse memberikan kesan menarik					
9	Sepatu merek Converse memberikan kesan <i>easy going</i>					
10	Sepatu merek Converse baik digunakan di luar ruangan					
11	Sepatu merek Converse memberikan kesan awet dan daya tahan baik					

2. *Perceived Value*

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
12	Apa yang saya dapatkan dari sepatu merek Converse sepadan dengan uang					
13	Semua hal (harga, waktu, dan usaha) yang saya keluarkan menunjukkan bahwa sepatu merek Converse layak dibeli					
14						
	Dibandingkan dengan merek lain, sepatu merek Converse memiliki nilai yang baik dan sepadan dengan uang yang saya keluarkan					

3. *Word of Mouth (WOM)*

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
15	Saya mendengarkan dari orang lain bahwa sepatu merek Converse berkualitas baik					
16	Saya mengerti dan memahami sepatu merek Converse dengan baik dari evaluasi orang lain					
17	Rekomendasi dari orang lain memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan saya					

4. Minat Beli

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
18	Saya sadar akan keberadaan sepatu merek Converse					
19	Saya akan mencari informasi tentang sepatu merek Converse					
20	Saya memiliki kesan positif terhadap sepatu merek Converse					
21	Saya lebih memilih sepatu merek					

	Converse dibandingkan merek Kompetitor					
22	Saya memiliki keyakinan untuk membeli sepatu dengan merek Converse					

-TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASINYA-

LAMPIRAN 2
Data Validitas dan Reliabilitas

No.	Karakteristik Responden				Keperibadian Merek										Percentage Value	WOM	Minat Beli	KM	PV	WOM	MB											
	Resp	JK	Usia	Jur	Agtk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	1	2	3	4					
1	1	1	1	2	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	5	3,6				
2	1	2	1	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4,27	3,33	3	4,33			
3	1	1	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4,73	3,33	4	3,8			
4	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4,6			
5	1	1	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3,36	2,67	4	4,6	
6	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,82	4	3,33	4
7	1	2	1	2	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4,36	3,67	4	3,8
8	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,82	3,33	4	4,6
9	1	1	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4,36	4	4,33	4,4
10	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3,33	3,33	3,8	
11	2	1	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3,82	3,67	4,33	3,8	
12	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3,67	3,67	3,2	
13	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3,33	3,33	3,6	
14	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3,82	3,67	4,33	3,8
15	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3,33	4,33	4,4	
16	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,67	3,67	3,6	
17	1	1	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
18	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,33	4,2	4,2	
19	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,33	4,6	4,6	
20	2	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,2	4,2	4,2	
21	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,33	4	4,6	
22	2	2	1	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,67	4	4,2	
23	1	2	2	1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,27	4,33	3,67	
24	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3,33	4,4	4	
25	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4,2	4	4,2

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas

#Step 1 : All Item

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,497
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1321,782
	Df	325
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
KM_1	,679			
KM_2	,837			
KM_3	,816			
KM_4	,728			
KM_5	,868			
KM_6	,810			
KM_7	,763			
KM_8				
KM_9	,866			
KM_10	,770			
KM_11	,718			
KM_12	,734			

KM_13			,604	
KM_14			,684	
KM_15			,612	
PV_1			,626	
PV_2			,802	
PV_3			,737	
WOM_1				,796
WOM_2				,870
WOM_3				,785
MB_1		,616		
MB_2		,824		
MB_3		,802		
MB_4		,896		
MB_5		,784		
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

#Step 2 : Tanpa KM8, KM13, KM14 dan KM15

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1151,240
	Df	231
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,550	16,138	47,789	3,464	15,745	46,902
2	2,768	12,581	60,370	2,466	11,210	58,112
3	1,797	8,167	68,537	2,293	10,425	68,537
4	6,963	31,651	31,651	6,855	31,157	31,157

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
KM_1	,697			
KM_2	,828			
KM_3	,818			
KM_4	,739			
KM_5	,862			
KM_6	,815			
KM_7	,770			

KM_9	,859			
KM_10	,771			
KM_11	,733			
KM_12	,717			
PV_1				,730
PV_2				,853
PV_3				,726
WOM_1			,857	
WOM_2			,928	
WOM_3			,743	
MB_1		,650		
MB_2		,819		
MB_3		,818		
MB_4		,876		
MB_5		,766		
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

Lampiran 4
Hasil Uji Reliabilitas

Scale #1 : Kepribadian Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	76,9
	Excluded ^a	15	23,1
	Total	65	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	5

Scale #2 : *Perceived Value*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	76,9
	Excluded ^a	15	23,1
	Total	65	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	11

Scale #3 : *Word of Mouth* (WOM)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	76,9
	Excluded ^a	15	23,1
	Total	65	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,755	3

Scale #4 : Minat Beli

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	76,9
	Excluded ^a	15	23,1
	Total	65	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	3

Lampiran 5
Data Penelitian

No.	Karakteristik Responden			Kepribadian Merek (KM)										Perceived Value (PV)			JML WOM			Minat Beli			JML MB								
	Rsp	JK	Usia	Jur	Agkt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	KM	1	2	3	PV	1	2	3	WOM	1	2	3	4	5	
1	1	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	15	3	4	4	11	5	3	5	4	4	21	
2	1	2	1	1	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	42	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	4	3	3	17	
3	1	2	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
4	1	2	1	1	4	3	2	5	4	2	4	3	5	4	5	41	4	5	4	13	4	2	3	7	5	2	4	3	3	17	
5	2	2	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	5	12	3	3	3	9	5	5	5	5	5	25	
6	2	2	1	1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	47	4	4	4	12	4	3	3	9	3	2	4	4	4	17	
7	1	2	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	43	3	4	4	11	3	3	3	8	4	4	4	3	3	11	
8	2	2	1	1	3	4	4	3	4	1	4	3	5	5	4	40	2	4	2	8	3	4	5	11	2	4	4	4	4	11	
9	2	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	36	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	
10	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	3	11
11	1	2	1	2	4	3	4	4	5	2	3	3	4	4	3	39	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	3	3	16	
12	1	2	1	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	53	2	3	3	8	5	4	5	14	5	3	4	3	3	11	
13	1	1	1	2	5	3	5	5	5	1	1	5	5	1	1	37	5	3	3	11	1	1	1	1	3	5	4	5	1	2	17
14	1	2	1	1	3	2	2	1	3	1	1	3	4	3	24	3	3	2	8	1	1	1	3	3	1	1	1	1	7		
15	1	2	1	1	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	43	3	3	1	7	3	4	3	10	5	3	4	1	2	15	
16	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	40	4	4	4	3	11	2	3	3	9	4	2	3	2	3	14	
17	1	2	2	1	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	36	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	4	4	11	
18	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	3	4	19
19	1	2	1	1	5	4	3	2	2	4	3	3	5	5	4	40	4	4	4	4	7	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
20	2	2	3	2	5	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	39	4	4	4	7	3	3	9	4	3	3	3	3	3	16	
21	2	2	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53	5	4	3	8	3	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
22	1	2	1	1	4	3	4	3	2	2	4	2	4	2	2	32	2	4	3	9	2	2	2	9	4	2	4	3	2	15	
23	1	2	1	1	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	45	4	3	4	11	3	4	4	12	5	3	4	3	4	19	
24	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
25	2	2	1	1	5	4	2	3	5	2	4	4	5	4	4	42	4	4	4	14	4	4	4	11	5	2	4	3	3	17	
26	2	1	4	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	52	4	4	4	14	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	

No.	Karakteristik Responden				Kepribadian Merek (KMD)										Perceived Value (PV)				JML WOM				Minat Beli (MB)				JML MB				
	Resp	JK	Usia	Jur	Agekt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	KM	1	2	3	PV	1	2	3	WOM	1	2	3	4	5	JML MB
27	2	1	4	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	52	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	
28	1	2	2	1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	52	4	4	4	13	3	4	4	13	4	4	4	4	5	21	
29	1	2	1	2	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	45	4	4	2	10	2	4	4	10	4	4	4	4	2	3	17
30	2	2	1	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	31	3	2	2	7	3	3	2	9	2	2	2	2	2	10	
31	1	2	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	46	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	3	4	19
32	1	2	1	1	3	4	3	4	5	4	3	3	5	2	1	37	2	2	2	6	1	1	1	3	5	2	3	1	3	14	
33	1	1	1	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	52	4	4	4	10	3	3	3	9	5	5	5	4	5	24	
34	1	2	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41	3	2	1	6	1	3	3	7	4	3	4	1	4	16	
35	2	2	1	1	5	2	4	4	5	2	5	4	5	5	5	46	5	3	3	11	5	5	5	15	5	2	4	2	2	15	
36	1	1	5	4	5	5	3	3	2	5	5	4	3	45	4	5	3	14	2	2	5	7	5	5	5	4	5	24			
37	1	1	5	4	5	5	3	3	2	5	5	4	3	45	4	5	3	10	2	2	5	7	5	5	5	4	5	24			
38	2	1	2	1	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	14	4	4	3	11	5	3	4	3	3	18	
39	1	2	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	12	4	4	4	11	4	3	4	4	4	19	
40	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	45	4	5	3	10	2	2	5	7	5	5	5	4	5	20		
41	1	2	1	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	3	11	4	5	3	11	5	4	3	5	4	21	
42	1	2	2	1	1	4	4	4	5	4	3	4	2	3	3	37	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	3	4	12	
43	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	9	4	4	4	11	4	3	4	4	4	19	
44	1	2	1	2	4	4	4	3	5	2	3	4	5	3	4	41	4	4	3	11	4	4	4	13	5	3	4	4	3	19	
45	2	2	1	2	4	4	3	5	4	3	3	5	4	5	43	3	4	2	9	3	3	4	8	3	5	3	4	4	19		
46	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	3	11	4	3	3	8	4	3	4	3	3	17	
47	2	2	1	1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	49	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	
48	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	9	4	4	4	13	4	3	4	4	4	19	
49	2	1	2	4	5	3	4	3	1	3	3	4	5	4	4	39	4	4	4	9	4	3	3	8	5	3	4	5	5	22	
50	1	1	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	41	4	4	2	10	3	3	5	12	5	5	4	5	5	24		
51	1	2	3	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	51	4	4	3	11	4	4	4	11	4	5	4	4	4	21	
52	2	2	1	1	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42	4	4	4	14	3	3	3	9	5	4	4	2	3	18	

No.	Karakteristik Responden							Keprabadian Merek (KMD)							Perceived Value			JML WOM			JML Minat Beli			JML MFB							
	JK	Usia	Jur	Agtk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	KM	1	2	3	PV	1	2	3	WOM	1	2	3	4	5		
53	1	2	1	1	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	48	4	4	5	13	3	4	5	11	3	4	4	3	4	13		
54	2	1	2	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	4	46	5	3	4	13	3	4	5	11	2	5	3	4	4	12		
55	2	2	1	1	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	5	44	3	4	3	10	4	4	4	3	11	5	3	4	2	4	13
56	2	2	4	1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	37	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	3	3	23		
57	2	2	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	37	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	3	3	23		
58	1	2	1	2	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	45	4	4	2	10	2	4	4	10	4	4	4	2	3	17	
59	2	1	1	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	47	4	3	4	11	3	5	4	11	5	3	4	4	3	19	
60	1	2	2	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44	5	4	4	13	4	3	3	10	5	4	4	4	3	23		
61	1	1	1	3	4	3	4	5	5	2	3	4	4	2	5	41	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	2	3	17	
62	1	2	2	1	5	4	5	3	5	2	3	4	4	2	2	39	3	3	4	10	3	3	3	9	4	2	3	2	2	13	
63	2	2	1	1	4	3	3	4	3	3	5	5	4	40	5	4	3	8	4	3	3	10	5	3	4	3	3	23			
64	2	2	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	43	4	4	3	3	10	2	2	2	6	4	3	4	2	3	16
65	1	2	2	1	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	39	5	4	3	8	4	4	4	12	5	4	5	3	3	20		
66	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	53	4	4	4	9	4	3	5	11	4	5	3	4	4	20		
67	1	2	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	40	4	4	4	14	3	3	3	7	4	3	3	4	17		
68	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	25		
69	2	2	3	1	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	48	4	4	3	11	2	2	2	9	4	3	4	3	17		
70	1	2	1	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	29	4	3	1	8	2	2	2	6	5	3	3	1	13		
71	2	1	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	38	3	3	3	9	3	3	3	8	4	3	4	3	17		
72	2	2	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42	3	4	3	10	3	4	4	11	4	3	4	4	23		
73	1	2	2	1	2	2	4	4	5	2	2	4	4	5	36	2	2	2	6	2	2	2	6	5	2	2	1	12			
74	2	2	2	2	5	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	38	3	3	2	8	2	3	4	9	2	4	3	4	16		
75	2	2	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	3	19		
76	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	50	3	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	4	21		
77	2	2	1	1	5	5	3	5	5	1	5	5	1	5	43	5	3	5	13	3	3	3	6	5	5	5	3	23			
78	1	2	1	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	9	4	4	4	12	4	4	4	4	20		

No.	Karakteristik Responden			Keperibadian Maekak (KMD)										Perceived Value (PV)			JML WOM			JML Minat Beli (MB)			JML MB							
	JK	Usia	Jur	Age	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	KM	1	2	3	PV	1	2	3	4	5	MB				
79	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	15	3	3	3	9	3	5	4	20		
80	1	3	1	1	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	30	4	3	1	8	2	2	4	8	3	4	3	17		
81	1	1	2	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	46	4	4	3	11	5	4	4	13	5	5	4	23		
82	2	2	1	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	5	40	4	5	2	11	3	3	3	6	3	2	4	3	16	
83	2	2	3	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	41	4	4	4	8	3	3	3	6	4	3	4	3	17	
84	1	2	1	1	3	3	4	4	5	3	2	3	3	4	4	38	3	2	3	8	2	2	2	9	3	4	3	3	16	
85	1	2	1	1	4	3	2	3	5	1	2	3	4	2	1	30	1	3	3	7	1	3	2	9	5	3	3	1	15	
86	2	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3	5	5	5	5	42	4	4	3	11	2	4	3	6	5	3	4	3	18	
87	2	2	1	1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	52	5	5	4	14	2	2	4	8	4	4	4	5	4	21
88	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	50	3	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21
89	1	2	2	2	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	41	4	4	3	11	4	3	2	7	4	2	4	4	4	18
90	1	1	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	40	3	3	3	9	4	3	4	12	4	3	4	3	3	17
91	1	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	40	4	4	3	10	3	3	3	7	4	3	3	3	3	16
92	2	2	2	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	43	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	4	19
93	2	2	2	2	5	4	5	3	3	4	2	2	5	3	3	41	3	4	3	10	4	2	2	8	4	3	3	3	3	16
94	2	2	2	1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	43	4	4	3	10	2	2	2	9	4	3	4	2	3	16
95	2	2	1	1	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	47	4	4	4	8	5	4	3	12	5	5	5	3	4	22
96	2	2	1	1	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	47	4	4	4	8	5	4	3	12	5	5	5	3	4	22
97	2	1	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36	4	3	3	10	3	3	3	7	3	3	3	3	3	15
98	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
99	1	2	1	2	4	3	4	4	5	2	3	3	4	4	3	39	4	4	4	9	3	3	4	10	4	3	3	3	3	16
100	1	2	1	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53	2	3	3	8	5	4	5	14	5	3	4	3	3	18
101	1	1	2	5	3	5	5	1	1	5	1	1	5	1	1	37	5	3	3	11	1	1	1	3	5	4	5	1	2	17
102	1	2	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54	5	5	5	15	3	4	4	12	5	3	4	4	4	21
103	1	2	1	1	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	42	3	3	4	10	3	3	3	8	4	3	4	3	3	17
104	1	2	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

No.	Karakteristik Responden			Keprabadian Merak (KMR)										Perceived Value (PV)			JML WOM			Minat Beli (MB)			JML								
	Resp	JK	Usia	Jur	Agekt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	KM	1	2	3	PV	1	2	3	WOM	1	2	3	4	5	MB
105	1	2	1	1	4	3	2	5	4	2	4	3	5	4	5	41	4	5	4	13	4	2	3	7	5	2	4	3	3	17	
106	2	2	1	1	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	48	4	3	5	12	3	3	3	7	5	5	5	5	5	25	
107	2	2	1	1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	47	4	4	4	9	4	3	3	10	3	2	4	4	4	17	
108	1	2	2	1	1	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	37	4	3	4	6	3	3	3	6	4	3	4	3	4	18	
109	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	9	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	
110	1	2	1	2	4	4	4	3	5	2	3	4	5	3	4	41	4	4	4	3	11	4	4	4	12	5	3	4	4	3	19
111	2	2	1	2	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	5	43	3	4	2	9	3	3	4	10	3	5	3	4	4	19	
112	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	3	6	4	3	3	10	4	3	4	3	3	17	
113	2	2	1	1	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	49	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	
114	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4	4	4	9	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	
115	2	2	1	2	4	5	3	4	3	1	3	3	4	5	4	39	4	4	4	12	4	3	3	10	5	3	4	5	5	22	
116	1	2	1	1	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	42	3	3	4	8	3	3	3	6	4	3	4	3	3	17	
117	1	2	1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	53	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
118	1	2	1	1	4	3	2	5	4	2	4	3	5	4	5	41	4	5	4	13	4	2	3	6	5	2	4	3	3	17	
119	2	2	1	1	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	48	4	3	5	12	3	3	3	6	5	5	5	5	5	25	
120	2	2	1	1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	47	4	4	4	12	4	3	3	10	3	2	4	4	4	17	
121	1	2	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	43	3	4	4	6	3	3	3	6	4	4	4	3	3	18	
122	2	2	1	1	3	4	4	3	4	1	4	3	5	5	4	40	2	4	2	8	3	4	5	12	2	4	4	4	4	18	
123	2	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	36	4	3	3	8	3	3	3	7	3	3	3	3	3	15	
124	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18	
125	1	2	1	2	4	3	4	4	5	2	3	3	4	4	3	39	4	4	4	14	3	3	4	10	4	3	3	3	3	16	
126	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	3	9	4	3	3	10	4	3	4	3	3	17	
127	2	2	1	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	49	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	
128	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	
129	2	2	1	2	4	5	3	4	3	1	3	3	4	5	4	39	4	4	4	9	4	3	3	10	5	3	4	5	5	22	
130	1	2	1	1	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	42	3	3	4	9	3	3	3	7	4	3	4	3	3	17	

No.	Karakteristik Responden			Keprabadian Merek (KM)										Perceived Value (PV)			JML WOM			Minat Beli (MB)			JML								
	JK	Usia	Jur	Agekt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	KM	1	2	3	PV	1	2	3	WOM	1	2	3	4	5	MB	
131	1	2	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	25		
132	1	2	1	1	4	3	2	5	4	2	4	3	5	4	5	41	4	5	4	13	4	2	3	7	5	2	4	3	3	17	
133	2	2	1	1	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	48	4	3	5	12	3	3	3	7	5	5	5	5	25		
134	2	2	1	1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	47	4	4	4	12	4	3	3	10	3	2	4	4	4	17	
135	1	2	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	43	3	4	4	9	3	3	3	5	4	4	4	3	3	18	
136	1	2	1	1	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	43	3	3	1	7	3	4	3	10	5	3	4	1	2	15	
137	2	2	2	1	4	3	4	3	3	4	5	4	3	40	4	4	3	10	2	3	3	8	4	2	3	2	3	14			
138	1	2	2	1	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	36	4	3	4	10	3	4	3	10	4	3	4	4	3	18	
139	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	8	4	3	3	10	4	4	4	3	4	19
140	1	2	1	1	5	4	3	2	4	3	3	5	5	4	40	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	5	22	
141	2	2	3	2	5	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	39	4	4	4	12	3	3	3	5	4	3	3	4	3	16	
142	2	2	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	53	5	4	3	12	3	4	4	12	4	4	4	4	4	20		
143	1	2	1	1	4	3	4	3	2	2	4	2	4	2	32	2	4	3	9	2	2	2	5	4	2	4	3	2	15		
144	1	2	1	1	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	45	4	3	4	5	3	4	4	12	5	3	4	3	3	19		
145	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20		
146	2	2	1	1	5	4	2	3	5	2	4	4	5	4	4	42	4	4	4	12	4	4	4	12	5	2	4	3	3	17	
147	1	2	1	2	4	3	4	5	2	3	4	4	3	39	4	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	3	3	16		
148	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	10	4	3	3	10	4	3	4	3	3	17	
149	2	2	1	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	49	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24		
150	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	
151	2	2	1	2	4	5	3	4	3	1	3	4	5	4	4	39	4	4	4	12	4	3	3	10	5	3	4	5	5	22	
152	1	2	1	1	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	42	3	3	4	10	3	3	3	5	4	3	4	3	3	17	
153	2	2	1	1	5	4	2	3	5	2	4	4	5	4	4	42	4	4	4	12	4	4	4	12	5	2	4	3	3	17	
154	1	2	1	2	4	3	4	4	5	2	3	3	4	4	3	39	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	3	3	16	

Lampiran 6
Hasil Analisis Deskriptif

Statistic Descriptive

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM	154	24,00	55,00	43,2727	5,66986
PV	154	5,00	15,00	10,6429	2,33383
WOM	154	3,00	15,00	9,7857	2,66167
MB	154	7,00	25,00	18,3052	3,61429
Valid N (listwise)	154				

Frequency Table: Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	87	56,5	56,5	56,5
	PEREMPUAN	67	43,5	43,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

2. Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18TH-20TH	18	11,7	11,7	11,7
	21TH-23TH	135	87,7	87,7	99,4
	>23TH	1	,6	,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

3. Jurusan

JURUSAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MANAJEMEN	107	69,5	69,5	69,5
	AKUNTANSI	27	17,5	17,5	87,0
	PENDIDIKAN AKUNTANSI	11	7,1	7,1	94,2
	PENDIDIKAN EKONOMI	7	4,5	4,5	98,7
	ADMINISTRASI PERKANTORAN	2	1,3	1,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

4. Angkatan

ANGKATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2011	99	64,3	64,3	64,3
	2012	47	30,5	30,5	94,8
	2013	3	1,9	1,9	96,8
	2014	5	3,2	3,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Frequency Table: Keenderungan Variabel

1. Kepribadian Merek

RECODE_KM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	26	16,9	16,9	16,9
	SEDANG	108	70,1	70,1	87,0
	RENDAH	20	13,0	13,0	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

2. Perceived Value

RECODE_PV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	35	22,7	22,7	22,7
	SEDANG	88	57,1	57,1	79,9
	RENDAH	31	20,1	20,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

3. Word of Mouth (WOM)

RECODE_WOM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	19	12,3	12,3	12,3
	SEDANG	102	66,2	66,2	78,6
	RENDAH	33	21,4	21,4	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

4. Minat Beli

RECODE_MB					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	32	20,8	20,8	20,8
	SEDANG	105	68,2	68,2	89,0
	RENDAH	17	11,0	11,0	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Lampiran 7
Hasil Uji Prasyarat Analisis

Test of Normality

K-S Statistics

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		JML_KM	JML_PV	JML_WOM	JML_MB
N		154	154	154	154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43,2727	10,6429	9,7857	18,3052
	Std. Deviation	5,66986	2,33383	2,66167	3,61429
Most Extreme Differences	Absolute	,088	,103	,105	,109
	Positive	,088	,084	,079	,109
	Negative	-,076	-,103	-,105	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		1,093	1,274	1,299	1,347
Asymp. Sig. (2-tailed)		,183	,078	,068	,053
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					

Test for Linearity

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MB * JML_KM	Between Groups	(Combined)	801,096	24	33,379	3,596	,000
		Linearity	573,269	1	573,269	61,752	,000
		Deviation from Linearity	227,826	23	9,905	1,067	,391
	Within Groups		1197,560	129	9,283		
	Total		1998,656	153			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MB * JML_PV	Between Groups	(Combined)	383,476	10	38,348	3,395	,001
		Linearity	255,888	1	255,888	22,655	,000
		Deviation from Linearity	127,588	9	14,176	1,255	,267
	Within Groups		1615,180	143	11,295		
	Total		1998,656	153			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MB * JML_WOM	Between Groups	(Combined)	409,062	11	37,187	3,322	,000
		Linearity	242,859	1	242,859	21,695	,000
		Deviation from Linearity	166,203	10	16,620	1,485	,151
	Within Groups		1589,594	142	11,194		
	Total		1998,656	153			

Test for Multicollinearity

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	3,132	1,915		1,636	,104	
	JML_KM	,272	,055	,427	4,930	,000	,614 1,628
	JML_PV	,211	,119	,136	1,775	,078	,784 1,275
	JML_WO M	,116	,109	,086	1,070	,286	,721 1,387

a. Dependent Variable: JML_MB

Coefficientsa						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-8,190E-016	1,915		,000	1,000
	JML_KM	,000	,055	,000	,000	1,000
	JML_PV	,000	,119	,000	,000	1,000
	JML_WOM	,000	,109	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Test for Heteroscedasticity

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,553	3	3,851	,944	,421 ^b
	Residual	611,880	150	4,079		
	Total	623,433	153			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), WOM, PV, KM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,001	1,309		,128
	KM	-,265	,436	-,068	,544
	PV	-,060	,329	-,018	,855
	WOM	,440	,267	,171	,101

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8
Hasil Analisis Regresi Berganda

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JML_KM	154	37,71	48,83	43,2727	5,66986
JML_PV	154	8,32	12,96	10,6429	2,33383
JML_WOM	154	7,13	12,43	9,7857	2,66167
JML_MB	154	14,7	21,9	18,3052	3,61429
Valid N (listwise)	154				

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM, PV, KM ^b		Enter

a. Dependent Variable: MB

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,529	,519	,43424

a. Predictors: (Constant), WOM, PV, KM

b. Dependent Variable: MB

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,722	3	10,574	56,077	,000 ^b
	Residual	28,285	150	,189		
	Total	60,007	153			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), WOM, PV, KM

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,308	,281		1,093	,276
	KM	,429	,094	,353	4,578	,000
	PV	,310	,071	,305	4,389	,000
	WOM	,164	,057	,205	2,861	,005

a. Dependent Variable: MB