

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO  
(Studi kasus pada konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Aprianitasari  
13808142001**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2015**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO  
Studi kasus pada konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta**

OLEH :

Aprianitasari

NIM.13808142001

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 26 November 2015

Pembimbing,



Arif Wibowo, MEI

NIP.19730426 200003 1 006

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul ``PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO ``. Studi kasus pada konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta, yang disusun oleh Aprianitasari, NIM 13808142001 ini telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 17 Desember 2015 dan telah dinyatakan lulus.

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M.Si	Ketua Penguji		4 Januari 2016
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Penguji		5 Januari 2016
Agung Utama, M.Si	Penguji Utama		4 Januari 2016

Yogyakarta, 8 Januari 2016  
Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta,

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP.19550328 198303 1 002

## Surat Pernyataan

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aprianitasari  
NIM :13808142001  
Jurusan/Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta  
Judul Skripsi :PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO .  
Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Super Indo Di Yogyakarta.

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

Yogyakarta, 25 November 2015  
Yang Menyatakan,



Aprianitasari  
NIM.13808142001

## MOTTO

**“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, hanya kepada Tuhan yang berharap.”**

**(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)**

**“ Ilmu tanpa agama ialah lumpuh, agama tanpa ilmu ialah buta ”**

**(Einstein)**

**“Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut (menjadi tinta). Di tambahkan kepadanya tujuh laut (lagi) sesudah (kering)nya, niscaya tidak akan habis-habisnya (di tuliskan) kalimat allah, sesungguhnya allah maha perkasa lagi maha bijaksana.”**

**(Q.S. Al Luqman : 27)**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk,

Ibunda Tercinta, Suradiyah

Sosok ibu yang luar biasa, yang selalu membangkitkan semangat dalam keterpurukan ku, kasih sayangmu tak pernah bertepi cintamu tak pernah berujung, Kau jadikan setiap tetes keringatmu sebagai semangat untuk meraih cita-citaku. Kau yang selalu mengirimkan anakmu ini kekuatan lewat iringan doa

Saudaraku, Antoko Dwi Prasetyo

Mamasku yang selalu memotivasiku untuk menjadi pribadi yang jauh lebih baik

Saudariku, Laettia Erna & Yustina Vinda

Mbak-mbakku yang selalu mengulurkan tangannya untuk membantu menyelesaikan pendidikanku

Yang Terkasih Dwi Hariyanto, sosok yang selalu mendampingi, membantu dan memberi dukungan, cinta dan kasih sayangnya di setiap tahap pengerjaan skripsi ini

Semua Keluarga Besar

Dan

All My Best Friends

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO  
(Studi kasus pada konsumen Supermarket SuperIndo di Yogyakarta)**

**ABSTRAK**

Oleh: Aprianitasari

Nim: 13808142001

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian produk merek toko di Super Indo, (2) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian produk merek toko di Super Indo, (3) pengaruh citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko di Super Indo, (4) pengaruh persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang mengetahui produk merek toko dan pernah mengunjungi supermarket SuperIndo di Jl Jendral Sudirman no 49-50 Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 151 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap minat pembelian konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,201; (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembelian konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung 3,429 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,239; (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat pembelian konsumen, dibuktikan dari t hitung sebesar 3,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,162; dan (4) terdapat pengaruh positif persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek terhadap minat pembelian konsumen produk merek toko, dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 31,217 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

**Kata kunci: Persepsi Nilai, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Pembelian, Produk Merek Toko, Supermarket**

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, PERCEIVED PRICE, AND  
BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE INTENTION OF  
BRAND STORE PRODUCT**

*(A study for consumer of Super Indo Supermarket on Yogyakarta)*

**ABSTRACT**

By: Aprianitasari

Nim: 13808142001

*The purpose of this research was to found the influence : (1)the influence of perceived value toward purchase intention of brand store product, (2)the influence of perceived price toward purchase intention of brand store product, (3)the influence of brand image toward purchase intention of brand store product, and (4)the influence of perceived value, perceived price, and brand image toward purchase intention of brand store product.*

*This research was conducted based on survey research. Population of this research were consumer of Super Indo Supermarket on Yogyakarta. Sample were consumer of Super Indo Supermarket at Sudirman Street number 49-50 Yogyakarta that have knew brand store product and have visited Super Indo. Purposive sampling was used as a sampling method with the total sample of 151 people. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. Multiple regression was used as analysis technique.*

*Results have shown that: (1) there was positive influence of perceived value toward purchase intention of brand store product by  $t= 4,806$  with significance value of  $0,000$  ( $0,000 < 0,05$ ) and positive value of regression coefficient which was  $0,201$ ; (2) there was positive influence of perceived price toward purchase intention of brand store product by  $t=3,429$  with significance value of  $0,001$  ( $0,001 < 0,05$ ) and positive value of regression coefficient which was  $0,239$ ; (3) there was positive influence of brand image toward purchase intention of brand store product by  $t= 3,660$  with significance value of  $0,000$  ( $0,000 < 0,05$ ) and positive value of regression coefficient which was  $0,162$ ; and (4) there was influence of perceived value, perceived price, and brand image toward purchase intention of brand store product of  $F_{count} = 31,217$  with significance value of  $0,000$  ( $0,000 < 0,05$ ).*

**Keywords: Perceived Value, Perceived Price, Brand Image, Purchase Intention, Brand Store Product, Supermarket.**



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan sehingga pelaksanaan skripsi yang berjudul Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko, Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Superindo Di Yogyakarta. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi I, Ph.D , Ketua Jurusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, MEI , Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Agung Utama, M.Si, Dosen Narasumber yang telah memberikan banyak masukan dan pertimbangan agar skripsi ini menjadi lebih sempurna.

6. Penny Rahmawati, M.Si, Dosen Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi.
7. Dosen Program studi Manajemen yang telah memberikan ilmu bermanfaat.
8. Seluruh staff Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
9. M. Lies Endarwati, M.si, dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan kepada saya.
10. Ibunda tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil.
11. Keluarga besar yang tak henti-hentinya memberikan dukungan kepada saya.
12. Dwi Hariyanto, yang selalu meberikan semangat kepada saya.
13. Rani Oktaviani, Meiry Andini, Nurfajar Setianingsih, Rahmat Sulisty, Farizal dan seluruh teman-teman PKS angkatan 2013 terimakasih atas kebersamaan dan dukungannya selama ini.
14. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuannya dari awal sampai akhir penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila karya tulis ini dapat memberikan manfaat yakni berupa sumbangan pengetahuan bagi orang lain.

Yogyakarta, 25 November 2015  
Penyusun,

Aprianitasari  
NIM.13808142001

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	13
C. Pembatasan Masalah .....	14
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
A. Landasan Teori.....	17
1. Pengecer ( <i>Retailing</i> ).....	17
2. Produk Merek Toko.....	20
3. Minat Pembelian.....	22
4. Persepsi Nilai.....	30
5. Persepsi Harga.....	32

6. Citra Merek.....	36
B. Penelitian Relevan .....	39
C. Kerangka Berpikir .....	41
D. Paradigma Penelitian .....	42
E. Hipotesis Penelitian .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Desain Penelitian .....	44
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	49
D. Populasi dan Sampel.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data .....	51
F. Instrumen Penelitian.....	52
G. Teknik Analisis Data.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
B. Hasil Penelitian.....	71
1. Analisis Deskriptif.....	71
a. Karakteristik Responden.....	71
b. Deskripsi Kategori Variabel .....	74
1) Persepsi Nilai.....	75
2) Persepsi Harga.....	76
3) Citra Merek.....	77
4) Minat Pembelian.....	78

2. Uji Prasyarat Analisis .....	79
a. Uji Normalitas.....	80
b. Uji Linieritas.....	80
c. Uji Multikolinieritas.....	81
d. Uji Heteroskedastisitas.....	82
3. Pengujian Hipotesis.....	83
a. Analisis Regresi Berganda.....	83
b. Uji t (Secara Parsial).....	86
c. Uji F.....	87
d. Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ ).....	88
e. Faktor Dominan.....	88
C. Pembahasan .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Keterbatasan Penelitian .....	94
C. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Top Brand Indeks</i> Supermarket.....	3
Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 3. Skala Penilaian Instrumen.....	54
Tabel 4. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test Tahap 1</i> .....	56
Tabel 5. <i>Rotated Component Matrix Tahap 1</i> .....	57
Tabel 6. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test Tahap 2</i> .....	58
Tabel 7. <i>Rotated Component Matrix Tahap 2</i> .....	59
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
Tabel 13 Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai.....	75
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	76
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Citra Merek .....	78
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Minat Pembelian .....	79
Tabel 17 Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas.....	81
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas .....	81
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	82
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	84
Tabel 22. Hasil Sumbangan Efektif & Sumbangan Relatif .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alasan pertimbangan dalam memakai produk merek toko.....	9
Gambar 2 . Pemilihan produk merek toko dan produk nasional.....	10
Gambar 3. Pemilihan produk merek toko berdasar persepsi nilai.....	10
Gambar 4. Pemilihan produk merek toko berdasar citra merek.....	11
Gambar 5. Indikator minat pembelian.....	29
Gambar 6. Indikator persepsi nilai.....	32
Gambar 7. Indikator persepsi harga.....	35
Gambar 8. Indikator citra merek.....	39
Gambar 9. Paradigma penelitian.....	42
Gambar 10. Label Produk merek toko SuperIndo.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2. Data Uji Validitas & Reliabilitas.....	107
Lampiran 3. Data 151 Responden.....	111
Lampiran 4. Data Kategorisasi.....	121
Lampiran 5. Data Karakteristik Responden.....	125
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Tahap 1 .....	129
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Tahap 2 .....	131
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas .....	133
Lampiran 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	135
Lampiran 10. Hasil Uji Kategorisasi.....	139
Lampiran 11. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	141
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas.....	143
Lampiran 13. Hasil Uji Linieritas .....	144
Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinieritas .....	146
Lampiran 15. Hasil Uji Heterodastisitas .....	148
Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Berganda .....	150
Lampiran 17. Hasil Uji Faktor dominan .....	152



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan banyak, memungkinkan perkembangan bisnis ritel yang pesat. Dengan banyak perusahaan ritel, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tipe dalam bisnis ritel salah satunya adalah *supermarket*, dimana *supermarket* menarik para konsumen pada basis harga yang murah. Daya tarik ini ditingkatkan dengan banyaknya jumlah dan jenis barang yang memungkinkan *one stop shopping* untuk barang keperluan rumah tangga. Untuk kategori supermarket yang berada di Yogyakarta antara lain Giant, Pamela, Lotte mart, Gardena, Mirota Kampus dan SuperIndo.

Semakin ketatnya persaingan yang ada membuat peritel harus membuat strategi untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, banyak perusahaan dan para investor menyadari merek merupakan aset perusahaan yang sangat bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana cara mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola suatu perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah membuat produk yang mampu bersaing dengan produk nasional yaitu dengan menciptakan produk

dengan merek yang dimiliki oleh peritel. Produk merek toko yang sering disebut *private label* atau *brand store* adalah merek yang dimiliki oleh pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah kontrol ritel tersebut atau didistribusikan khusus oleh ritel (Kotler :2006).

Menjamurnya produk merek toko dikalangan peritel ikut menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun perkembangan produk merek toko terhalang oleh produk-produk sejenis yang diproduksi oleh pabrik. Produk merek toko yang belum menggunakan sarana promosi yang tinggi, menyebabkan harga dari produk merek toko tersebut berada di bawah harga produk sejenis yaitu produk merek nasional (Purba, 2012). Pada dasarnya nilai fungsional produk merek toko tidak berbeda dengan nilai fungsional produk merek nasional. Oleh karena itu produk merek toko diposisikan sebagai produk alternatif yang lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional. Namun harga murah yang ditawarkan peritel terhadap pada produk merek toko sering membuat konsumen menganggap kualitas produk tersebut juga rendah. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Batra dan Sinha (2000) yang menyatakan bahwa produk merek toko adalah produk yang murah dan juga memiliki kualitas yang rendah.

SuperIndo merupakan salah satu Supermarket yang terdapat di Yogyakarta. SuperIndo berkembang di Indonesia sejak tahun 1997. Produk merek toko Super Indo dihadirkan untuk menambah pilihan berbelanja bagi konsumen dengan produk hemat yang berkualitas dari

merek Super Indo. Alasan Super Indo mengeluarkan produk merek toko karena produk tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu kualitas produk yang terjamin dengan harga ekonomis. Ada 3 jenis kategori produk merek toko yang ditawarkan oleh Super Indo, yaitu Produk 365, CARE, dan bio organik. Produk 365 terdiri dari makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga. Produk CARE terdiri dari handuk, sandal, aksesoris kecantikan. Sedangkan produk bio organik yaitu beras organik. ([www. Superindo.co.id](http://www.Superindo.co.id))

**Tabel 1. Top Brand Indeks Supermarket melalui Top Brand Awards**

Merek	TB1 2012	Merek	TB I 2013
Hero	11,0%	Hero	20,7%
Superindo	10,2%	Superindo	11,0%
Griya	4,8%	Tip-top	7,7%
Tip-top	3,5%	Griya	7,2%
ADA	2,7%	ADA	6,5%

(<http://www.topbrand-award.com/>)

Tabel 1 merupakan Top Brand Indeks pada tahun 2012-2013 pada perusahaan ritel yang memproduksi produk merek toko sendiri untuk dipasarkan kepada konsumen. Hero, Super Indo, Tio-top, Griya dan ADA termasuk dalam kategori supermarket, supermarket merupakan toko eceran yang menjual berbagai macam produk makanan dan sebagian kecil produk non makanan. Dalam top brand awards pada tahun 2012 Superindo masuk dalam peringkat kedua dengan presentase 10,2% sedangkan Hero menjadi peringkat pertama dengan persentase 11%. Dalam top brand awards pada tahun 2013 Superindo masuk dalam perngkat kedua dengan

persentase 11,0% dan dan Hero berada peringkat pertama sebesar 20,7%. Dari penjelasan menunjukkan bahwa kenaikan persentase dari tahun 2012 sampai tahun 2013 hanya sebesar 0.8% sedangkan untuk Hero yang menjadi pesaing utama sebesar 9,3% .

Melihat kesuksesan SuperIndo dalam meraih gelar Top Brand awards, menunjukkan bahwa Superindo sebagai perusahaan ritel memiliki citra yang kuat meskipun berada dalam peringkat kedua. Namun meskipun mengalami kenaikan, persentase kenaikan pada top brand masih berada dibawah persentase pesaingnya. Sehingga apabila terus terjadi dikhawatirkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Superindo sebagai peritel yang mempunyai produk merek toko harus tetap meningkatkan kualitas dan citra yang baik untuk bersaing.

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:75). Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Minat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Komponen yang dianggap penting karena merupakan dasar yang mempengaruhi minat pembelian

bagi konsumen salah satunya adalah persepsi nilai. Persepsi nilai menurut Kotler (2009) , yaitu selisih antara penilaian calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sedangkan total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Persepsi nilai pelanggan merupakan factor penting dalam proses evaluasi keberhasilan penjualan produk atau jasa. Persepsi nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa. Penilaian pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterima sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hsinking Chi, *et al* (2011) dengan judul *The Influences Of Perceived Value On Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect Of Advertising Endoser* menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksploratori efek dari persepsi nilai dan minat pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nih Luh Putu Sari Wulandari dan Ni Wayan Ekawati (2015) dengan judul *Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan* menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan significant terhadap niat beli. Sedangkan penelitian

Anom Karnowo (2003) yang berjudul *Analisis Persepsi Konsumen Dan Dorongan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*, menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Secara umum persepsi nilai dipengaruhi persepsi kualitas yaitu seberapa baik produk yang dibeli dan mampu memenuhi kebutuhan, tetapi selama informasi tidak dikomunikasikan dengan baik persepsi nilai tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain persepsi nilai, persepsi harga juga mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian. Menurut (Simamora:2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Siti Nurafifah Jaafar *et.al*, (2012) dengan judul *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention*

*towards Private Label Food Products in Malaysia* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek toko yang ada di Malaysia. Persepsi harga merupakan prediksi terkuat dan significant terhadap minat pembelian dari beberapa variabel independent yang digunakan peneliti. Penelitian selanjutnya dilakukan Dasanti Jiwaning Winahyu (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan significant terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Stany Wee Lian Fong *et. al* (2015 ) yang berjudul *Monetary and Image Influeces on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat pembelian pada produk merek toko di Malaysia.

Selain persepsi nilai dan persepsi harga, citra merek ikut menjadi factor penentu dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007) citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu merek akan memberikan rangsangan yang baik pada konsumen untuk memutuskan pembelian. Sebaliknya jika suatu produk

tidak memberikan kepuasan kepada konsumen akan mempengaruhi citra sebuah merek akan dianggap buruk.

Penelitian Stany Wee Lian Fong et al (2015) yang berjudul *Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia* menunjukkan bahwa citra merek yang baik pada suatu produk akan membawa pengaruh positif pada minat pembelian konsumen. Citra merek menjadi penentu yang paling penting dalam keputusan pembelian produk merek toko dengan nilai absolute koefisien beta terbesar ( $\beta=0.390, p<0.01$ ). Penelitian Bahareh Ahmadinejad, et.al (2014) yang berjudul *A Survey On Interactive Effect Of Brands Image And Perceived Quality Of Services On Each Other (Case Studi : Etka Chain Store)* menunjukkan bahwa citra merek toko berpengaruh secara positif dan significant terhadap minat pembelian produk merek toko. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai significant 0,034 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

**Gambar 1. Alasan pertimbangan dalam memakai produk merek toko.**



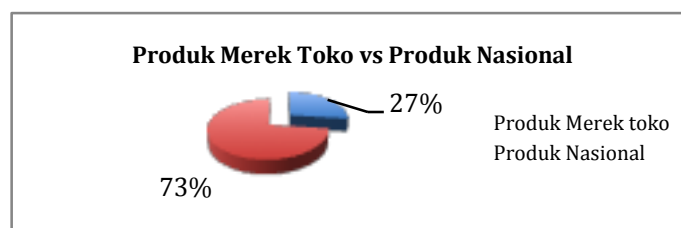
Sumber: data olahan peneliti.

Gambar 1 menjelaskan mengenai pertimbangan atau alasan konsumen dalam memutuskan memakai produk merek toko. Survei ini



dilakukan untuk mengetahui faktor terpenting yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk merek toko, pra survei dilakukan peneliti terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di SuperIndo minimal satu kali. Penelitian pra survey dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2014 kepada 20 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Super Indo menjelaskan bahwa 60% orang konsumen tidak melakukan pembelian pada produk merek toko dan lebih memilih produk merek nasional yang dikeluarkan oleh pabrik dengan alasan kualitas yang lebih terjamin dibandingkan produk merek toko yang dikeluarkan oleh peritel, 30% orang menyatakan perbandingan harga yang tidak begitu signifikan membuat konsumen memutuskan membeli produk yang telah terjamin mutunya, sedangkan 10% orang menyatakan promosi yang dikeluarkan dengan pemberian potongan pada produk mempengaruhi keputusan dalam menentukan pembelian.

**Gambar 2 . Pemilihan produk merek toko dan produk nasional**



Sumber: data olahan peneliti.

Gambar 2 menjelaskan mengenai pemilihan konsumen antara produk merek toko dan produk nasional. Pra survei dilakukan peneliti terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di SuperIndo minimal satu kali. Berdasarkan pra survey yang dilakukan menunjukkan

bahwa lebih dari 50% lebih memilih menggunakan produk nasional yang dikeluarkan oleh pabrik dibandingkan dengan produk merek toko. Konsumen memilih produk nasional sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 73% dan selebihnya memilih produk merek toko.

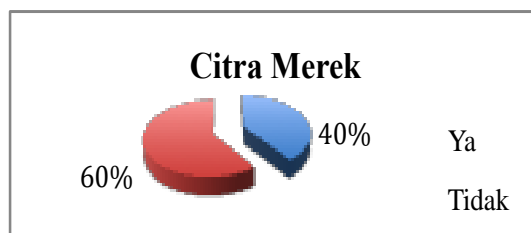
**Gambar 3. pemilihan produk merek toko berdasarkan persepsi nilai**



Sumber: data olahan peneliti

Gambar 3 menjelaskan mengenai pengaruh persepsi nilai konsumen pada minat pembelian produk merek toko. Pra survei dilakukan Menurut pra survey yang dilakukan pada tanggal 11 April 2015 kepada 15 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Super Indo menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan persepsi nilai konsumen terhadap manfaat ekonomis, social dan psikologi dianggap penting. Hal itu dilihat berdasarkan gambar 1.3 yang menunjukkan 64 % konsumen yang menyatakan melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan melihat dari nilai yang akan diperoleh dari sisi kualitas, social dan psikologis.

**Gambar 4. pemilihan produk merek toko berdasarkan citra merek**



Sumber Data : data olahan peneliti

Gambar 4 menjelaskan mengenai pengaruh citra merek terhadap minat pembelian konsumen pada produk merek toko. Pra survei dilakukan peneliti terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di SuperIndo minimal satu kali. Menurut pra survey yang dilakukan pada tanggal 11 April 2015 kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Super Indo, menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan belum mengetahui jenis produk merek toko yang ditawarkan di Super Indo. Hal itu dilihat berdasarkan gambar 1.5 yang menunjukkan sebanyak 60 % konsumen yang menyatakan belum mampu mengingat jenis produk merek toko yang tersedia di Super Indo.

Dari penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi yang baik akan menentukan minat pembelian konsumen, sedangkan menurut pra survei yang dilakukan oleh peneliti, produk merek toko masih dianggap produk yang berkualitas rendah dan konsumen kurang memiliki pengetahuan tentang produk merek toko yang ditawarkan. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa merupakan cerminan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas sehingga konsumen akan merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Alasan dipilihnya perusahaan Super Indo khususnya di Yogyakarta dalam penelitian ini karena Super Indo merupakan salah satu pelopor

peritel yang mengeluarkan produk dengan memakai merek sendiri yang mampu memperkenalkan kepada kalangan masyarakat. Namun produk merek toko yang ditawarkan oleh peritel sulit untuk diingat oleh konsumen. Berbeda dengan peritel yang mengeluarkan produk merek toko yang menggunakan nama peritel sebagai nama merek (Giant mengeluarkan produk merek toko dengan nama Giant, Indomaret dengan merek Indomaret, dan sebagainya) sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat produk merek toko yang dikeluarkan peritel. Super Indo justru menggunakan nama merek yang berbeda dengan nama peritel yaitu dengan produk 365 terdiri dari makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga. Produk CARE terdiri dari handuk, sandal, aksesoris kecantikan. Sedangkan produk bio organic yaitu beras organic. ([www.Superindo.co.id](http://www.Superindo.co.id)). Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian pada produk merek toko di Super Indo.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko** (Studi pada Konsumen SuperIndo di Yogyakarta), sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang diberikan.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yaitu :

1. Semakin tingginya tingkat persaingan diantara toko ritel di Yogyakarta. Terdapat kompetitor Super Indo yang berada di Yogyakarta seperti Giant (Hero) yang dalam top brand award tahun 2012-2013 berada pada peringkat pertama.
2. Berdasarkan pra survey menunjukan konsumen kurang berminat untuk melakukan pembelian produk merek toko dibanding dengan produk merek nasional.
3. Produk merek toko memakai strategi harga rendah namun tingkat pembelian juga masih rendah.
4. Dalam pra survey menunjukan bahwa konsumen beranggapan produk merek toko memiliki kualitas yang lebih rendah, hal ini didukung oleh penelitian Batra dan Sinha (2000).
5. Kurangnya pengetahuan konsumen akan produk merek toko dikarenakan promosi yang dilakukan masih rendah.
6. Terdapat perbedaan hasil penelitian dari Stany weelian fong,*et.al* yang menyatakan persepsi harga berpengaruh negative dan tidak significant terhadap minat pembelian dan penelitian Siti Nurafifah Jaafar yang menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif dan significant terhadap minat pembelian.

7. Terdapat perbedaan hasil penelitian dari Hsinkuang chi, *et al* yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan penelitian dari Anom Karnowo yang menyatakan persepsi nilai tidak berpengaruh significant terhadap minat pembelian.

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya membatasi pada masalah mengenai produk merek toko yang kurang diminati oleh konsumen. Untuk itu penelitian ini di fokuskan pada 3 faktor yang mempengaruhi minat pembelian yaitu berupa persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek. Pemilihan variabel ini dianggap penting dan berguna bagi masyarakat dan perusahaan bersangkutan.

### **D. Rumusan Masalah**

Merumuskan masalah secara tepat sangat penting karena hal ini merupakan titik dalam pemecahan permasalahan masalah itu sendiri.maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta?

4. Bagaimana pengaruh perspsi nilai, persepsi harga dan citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian pada produk merek toko SuperIndo di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pembelian pada produk merek toko SuperIndo di Yogyakarta.
3. Untuk mengatahui pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk merek toko SuperIndo di Yogyakarta.
4. Untuk menegetahui pengaruh perspsi nilai, citra merek dan persepsi harga secara beersama terhadap minat pembelian produk merek toko SuperIndo di Yogyakarta.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan referensi dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan persepsi nilai, persepsi harga,dan citra merek terhadap minat pembelian baik untuk mahasiswa maupun kalangan umum.

2. Bagi Instansi Perusahaan

Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan mengatasi atau meminimalisir ketidakpuasan konsumen, serta untuk informasi pemilihan strategi yang tepat untuk menarik minat pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam mendokumentaasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Universitas Negeri Yogyakarta.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi para pembaca, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin membahas permasalahan yang serupa.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengecer (*Retailing*)**

###### **a Pengertian Pengecer (*Retailing*)**

Aktivitas pemasaran tentunya tidak terlepas dari aktivitas transaksi atau pertukaran baik barang maupun jasa, dimana prosesnya meliputi lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen, distributor, dan pengecer (*Retailer*), sebelum akhirnya sampai ketangan konsumen akhir. Pengecer merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk dari produsen ke konsumen akhir. Adapun yang dimaksud dengan perdagangan eceran menurut Kotler (2000) adalah usaha eceran (*Retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

###### **b Jenis Pengecer (*Retailing*)**

Menurut Kotler (2000) jenis-jenis pengecer toko utama dapat dibedakan menjadi :

- 1) Toko Khusus (*Specialy Store*), yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olah raga, toko bunga dan toko buku.

- 2) Toko Serba Ada (*Departement Store*), yaitu toko yang menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian dan perlengkapan rumah tangga), dan tiap lini produk tersebut beroperasi sebagai department tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus.
- 3) Pasar Swalayan (*Supermarket*), yaitu toko dimana usaha/operasi penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah tangga.
- 4) Toko Kelontong, kebutuhan sehari-hari (*Convinience Store*), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk bahan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi.
- 5) Toko Diskon (*Discount store*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume tinggi.
- 6) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*), yaitu toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga

untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Seiring merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain.

- 7) Toko Super (*Super Store*), adalah toko yang rata-rata memiliki ruang jual yang luas, bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk makanan dan bukan minuman yang dibeli secara rutin. Biasanya toko ini menawarkan pelayanan seperti binatu, penguangan cek dan pembayaran tagihan. Toko super dapat dibedakan menjadi :
  - a) Toko Kombinasi (*Combination Depot*), merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan kebidang obat-obatan.
  - b) Pasar Hyper (*Hypermarket*), adalah toko yang menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon serta pengeceran gudang. Ragam produknya lebih dari sekedar barang-barang yang rutin dibeli tetapi meliputi mebel, peralatan besar dan kecil, pakaian dan berbagai jenis lainnya.
- 8) Ruang Pameran, untuk penjualan dengan banyak pilihan produk bermerek, margin tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon, pelanggan memesan barang dari

katalog diruang pamer, kemudian mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang ditoko itu.

## **2. Produk Merek Toko (*Brand Store*)**

### **a** Pengertian produk merek toko (*brand store*)

Merek adalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya, memungkinkan konsumen menggunakan merek sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta memungkinkan para pamanufaktur untuk mengkomunikasikan citra spesifik dan aspek produk tertentu kepada para konsumen melalui kampanye periklanan massal. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian.

Menurut Nair (2011), produk merek toko adalah produk yang dibeli oleh peritel dari pemasok, dengan maksud merubah nama dan pengemasan ulang dengan maksud menjual produk tersebut dibawah nama peritel. Terkadang pemasok menangani kemasan dan pemberian label dengan biaya tambahan sesuai kesepakatan antara pemasok dan peritel. Sedangkan menurut Hoch (1996) yang dikutip oleh Jaafar produk merek toko merupakan satu satunya merek dagang yang dapat ditemukan dalam kemasan dan dijual pada gerai tertentu dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya peneliti mengambil kesimpulan bahwa produk merek toko merupakan merek yang dimiliki oleh peritel dimana kegiatan produksi dilakukan oleh pihak ketiga dan hanya tersedia di gerai peritel terkait. Produk merek toko dihadirkan dengan harga yang lebih murah dari produk nasional dengan kemasan yang lebih sederhana dan kualitas yang tidak kalah dengan produk nasional.

b Jenis Produk Merek Toko (*Brand Store*)

Menurut Hakanson (2000), pemberian merek pada produk merek toko (brand store) dikategorikan menjadi lima jenis, yaitu :

1) Store Brands

Menggunakan nama peritel pada kemasan produk.

2) Store Sub-brands

Menggunakan merek yang berisikan dua nama yaitu nama peritel dan produk.

3) Umbrella Brands

Produk yang diberi nama independen tidak ada kaitannya dengan nama peritel. Umbrella brands digunakan pada kategori produk yang berbeda-beda.

4) Individuals Brands

Nama merek yang digunakan hanya untuk satu kategori produk.

5) Exclusive Brands

Nama merek yang digunakan untuk satu kategori produk yang sama, namun produk ini mempromusikan value added.

Menurut Benke (2010), pada dasarnya terdapat tiga jenis produk merek toko yaitu

1) Sebagai Perwakilan Merek

Dimana produk merek toko melalui nama dan kemasannya menginformasikan bahwa produk tersebut diproduksi dan hanya dimiliki oleh peritel terkait.

2) Merek Eksklusif

Produk merek toko dimiliki dan diproduksi oleh peritel terkait, namun tidak secara eksplisit disampaikan kepada konsumen melalui nama dan kemasan.

3) Label terbatas

Merek ini tidak dimiliki oleh peritel tetapi hanya dapat ditemukan pada peritel yang bersangkutan.

### **3. Minat Pembelian**

a. Pengertian minat pembelian

Minat pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan

mendatang. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Artinya bahwa minat pembelian konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan - tindakan tersebut.

Swastha dan Irawan (2001), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2008) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu sebagai berikut.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu sebagai berikut.

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan)



- 2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, kemasan, etalase, dll)
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi, publik, dll)
- 4) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk)

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan dari masing-masing merek tersebut.

c. Penilaian alternatif

Pendapat yang baru-baru ini muncul memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Hal ini dikarenakan mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan atas kesedaran dan rasio.

Ada beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen selalu berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

d. Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya dapat mencampuri maksud membeli itu dengan keputusan membeli. Kedua faktor ini adalah :

1) Sikap orang lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

2) Faktor situasional yang tak terduga

Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tidak terduga ini mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan

membuat lima macam sub keputusan membeli, meliputi keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang cara membayar.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli adalah tingkat kesesuaian antara manfaat yang diharapkan dan manfaat yang benar-benar dirasakan dari suatu produk. Jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan. Sebaliknya jika manfaat yang didapatkan tidak sesuai, maka konsumen akan merasa tidak puas.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3) Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian

Pada saat konsumen menggunakan produk, maka ada kemungkinan pemakaian produk tersebut tidak sesuai dengan

pemakaian yang benar. Akibatnya tidak optimalnya fungsi atau manfaat dari produk yang kemudian menyebabkan kurang puasnya konsumen terhadap produk. Hal ini harus dapat dicegah dengan menyertakan penjelasan cara pemakaian produk yang benar, sehingga hasil yang didapatkan dapat optimal.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Bambang Pujadi (2010) variabel minat beli diukur dengan :

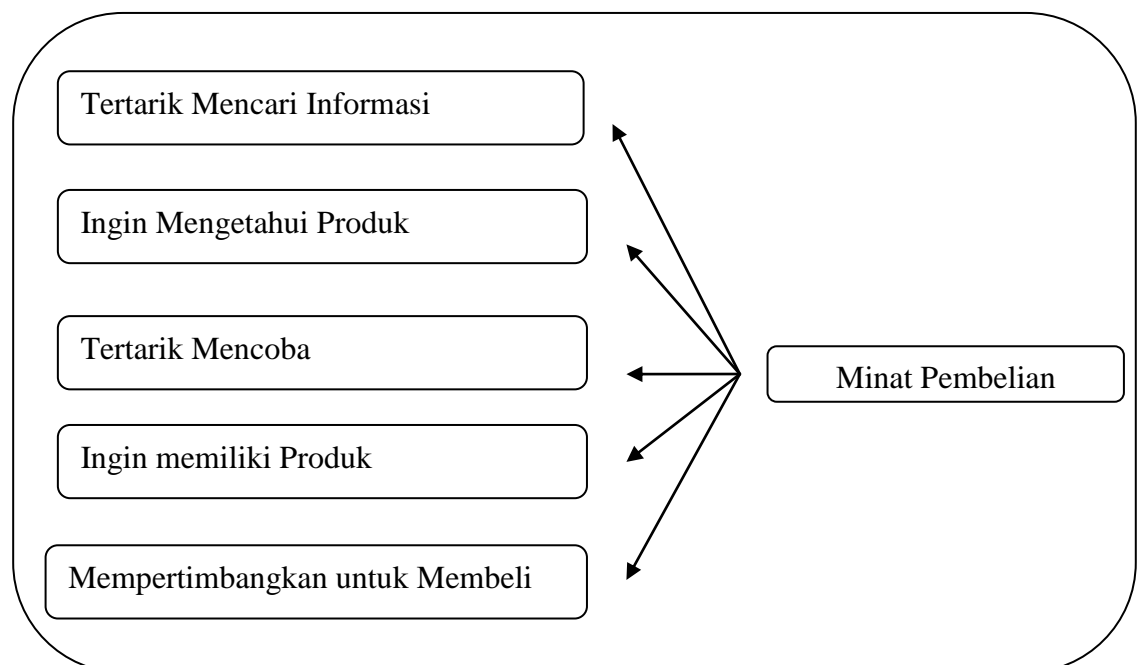
- a. Tertarik untuk mencari informasi produk, yakni konsumen yang terdorong akan kebutuhannya akan tertarik untuk mencari informasi yang lebih banyak terhadap suatu produk.
- b. Ingin mengetahui produk, yakni konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan konsumen
- c. Tertarik untuk mencoba, yakni setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut, dimana evaluasi dianggap sebagai proses berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk membeli.
- d. Ingin memiliki produk, konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi)

terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk.

- e. Mempertimbangkan untuk membeli, yakni melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan teori tentang minat pembelian tersebut maka variable minat pembelian dapat dibentuk dari lima indikator, yaitu tertarik mencari informasi, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba, ingin memiliki produk, mempertimbangkan untuk membeli,

Gambar 5. Indikator Minat Pembelian



Sumber : Schiffman dan kunuk (2000)

#### 4. Persepsi Nilai

##### a. Pengertian Persepsi Nilai

Customer Perceived Value (CPV) menurut Kotler( 2009), yaitu selisih antara penilaian calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sedangkan total customer value (total manfaat pelanggan ) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Dan total customer ( total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis.

##### b. Proses terjadinya persepsi

Miftah Thoha (2003) menyatakan, proses terbentuknya persepsi seseorang didasari pada beberapa tahapan:

###### 1. Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

###### 2. Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan saraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya.

### 3. Interpretasi

Merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi bergantung pada cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian seseorang.

### 4. Umpan Balik (*feed back*) Setelah melalui proses interpretasi, informasi yang sudah diterima dipersepsikan oleh seseorang dalam bentuk umpan balik terhadap stimulus.

#### c. Dimensi nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2001) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

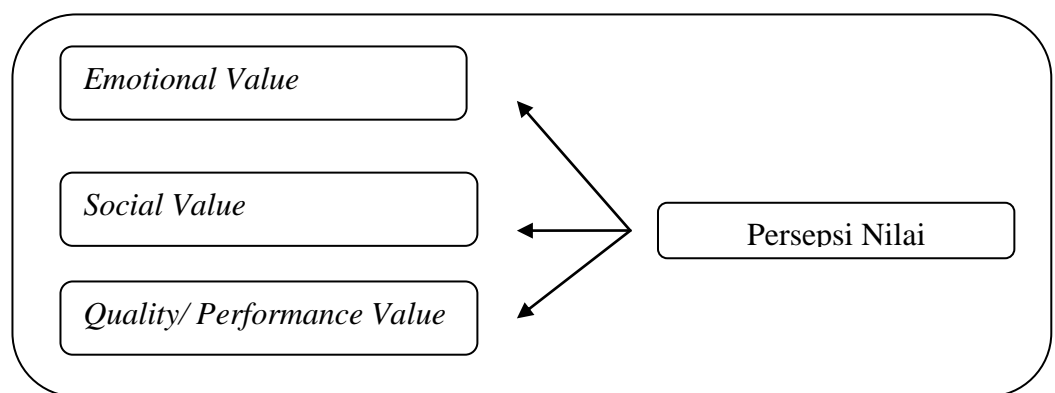
Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2011), nilai pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu :

- a) *Emotional value*, utilitas yang bersal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b) *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

- c) *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Berdasarkan teori tentang persepsi nilai tersebut maka variable persepsi nilai dapat dibentuk dari tiga indicator, yaitu *emotional value*, *social value*, *Quality/performance value*.

Gambar 6. Indikator Persepsi Nilai



Sumber : Sweeny dkk dalam Tjiptono ( 2011)

## 5. Persepsi Harga

### a. Pengertian persepsi harga

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler:2008). Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.



Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono:2008).

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli

membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

b. Dimensi Stratejik Harga

Menurut Tjiptono (2008) terdapat sejumlah dimensi stratejik harga yakni sebagai berikut.

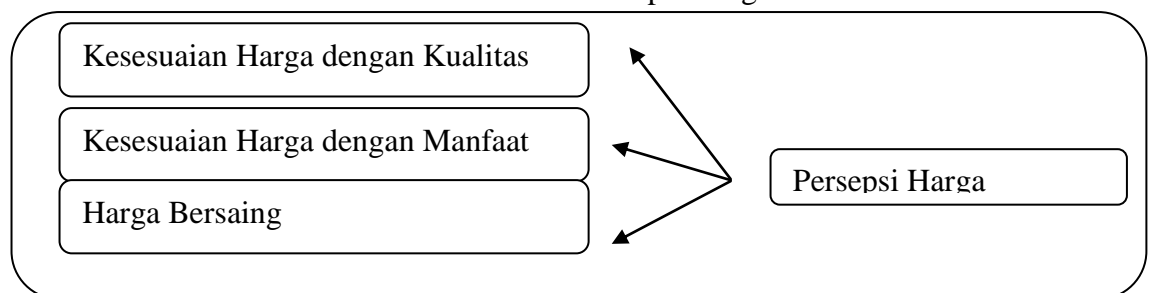
- 1) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan

(pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personal (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energy, dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- 3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar

Berdasarkan teori tentang persepsi harga tersebut maka persepsi harga dapat dibentuk dari tiga indikator yaitu harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan manfaat, harga bersaing.

Gambar 7. Indikator Persepsi Harga



Sumber : Tjiptono (2008) dan Jaafar *et .al* (2012)

## 6. Citra Merek (*Brand Image*)

### a. Pengertian Citra Merek

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007) dimana citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Artinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah merek jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Citra produk dan makna asosiasi merek dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah merek dan citra merek juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Menurut Shimp (2003), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- 1) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

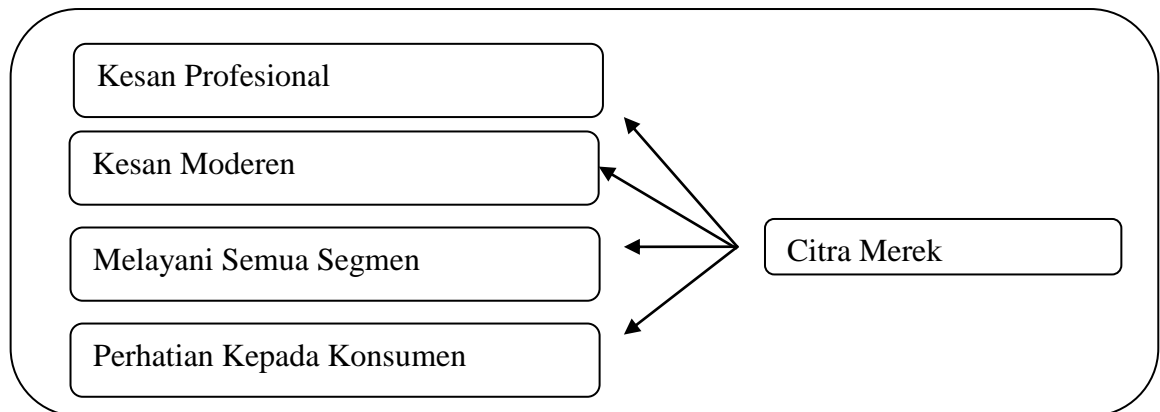
- 2) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Hoeffler dan Keller (2003) *dalam* Bambang Pujadi (2010) variabel citra merek diukur dengan :

- a) Kesan professional : produk memiliki kesan professional atau produk memiliki keahlian sesuai dengan manfaatnya.
- b) Kesan modern : produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- c) Melayani semua segmen : produk mampu melayani semua segmen pasar tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- d) Perhatian konsumen : produk mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen

Berdasarkan teori tentang citra merek tersebut maka citra merek dapat dibentuk dari empat indikator yaitu kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian kepada konsumen

Gambar 8. Indikator Citra Merek



Sumber : Menurut Hoeffler dan Keller (2003) dalam bambang pujadi (2010)

## B. Penelitian Relevan

1. Dr. Hsinkuang Chi, *et.al* dengan judul *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksploratori efek dari persepsi nilai dan minat pembelian. Dari penelitian ini persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
2. Dasanti Jiwaning Winahyu (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan significant terhadap minat beli.

3. Siti Nurafifah Jaafar *et al*, dengan *judul Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek toko di Malaysia. Hasil uji regresi analisis berganda menunjukkan persepsi harga memiliki standart koefisien ( $\beta = .24$ ,  $t = 2.57$ ). Persepsi harga menjadi prediksi terkuat dan significant dari beberapa variabel independent yang digunakan peneliti.
4. Stany Wee Lian Fong,*et.al* yang berjudul *Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Product in Malaysia* menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh significant dengan minat pembelian. Hasil statistic menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai nilai significant sebesar ( $p = 0.028$ ) lebih tinggi dari nilai probabilitas yang telah ditetapkan pada ( $p = 0.01$ ). Tetapi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara significant positif, hal itu dilihat dari hasil analisis regresi linier yang menunjukkan bahwa nilai significant citra merek sebesar ( $p = 0.000$ ) lebih rendah dari nilai probabilitas yang ditetapkan yaitu sebesar ( $p = 0.01$ ). Citra merek menjadi penentu penting dalam minat pembelian produk merek toko dengan nilai absolute koefisien beta terbesar ( $\beta = 0.390$ ,  $p < 0,01$ ).
5. Nih Luh Putu Sari Wulandari dan Ni Wayan Ekawati (2015) dengan judul *Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap*



Niat Beli Produk Ramah Lingkungan menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan significant terhadap niat beli.

6. Bahareh Ahmadinejad,*et.al* yang berjudul *A Survey On Interactive Effect Of Brands Image And Perceived Quality Of Services On Each Other (Case Studi : Etko Chain Store)* menunjukkan bahwa citra merek toko berpengaruh secara positif dan significant terhadap minat pembelian produk merek toko. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikan 0,034 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

## **B. Kerangka Berfikir**

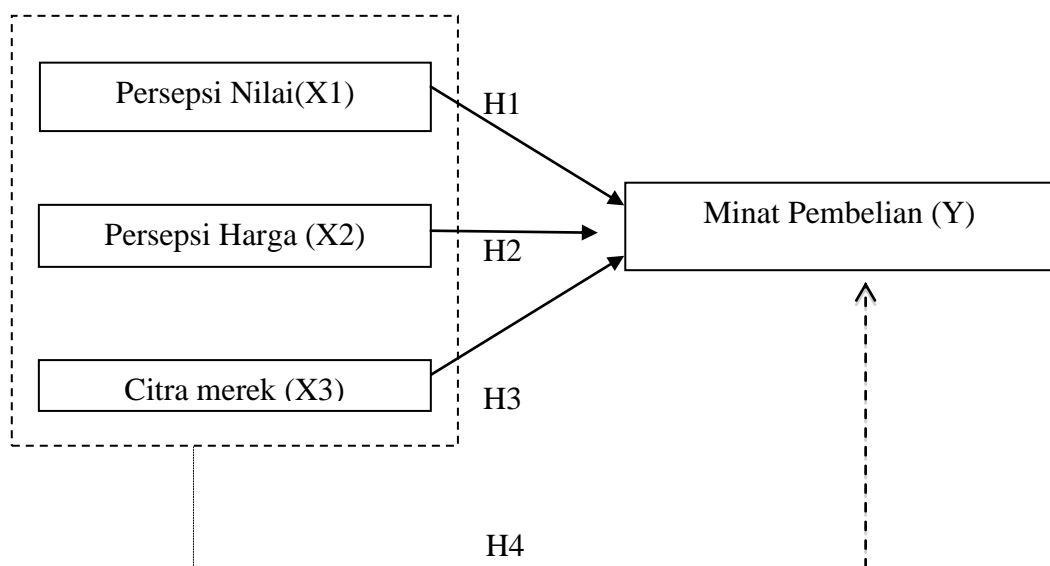
Persepsi nilai pelanggan merupakan factor penting dalam proses evaluasi keberhasilan penjualan produk atau jasa. Persepsi nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Begitupun dengan penilaian konsumen terhadap citra sebuah merek, kualitas sebuah produk akan ikut mempengaruhi penilaian sebuah merek yang akan dipilih. Jika penilaian citra sebuah produk itu baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, persepsi nilai yang

diberikan pelanggan pada informasi produk yang diterima dan diperoleh akan mempengaruhi minat pelanggan dalam pembelian. Persepsi nilai pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan perusahaan pada produk akan mempengaruhi citra sebuah merek tertentu yang dapat menarik minat konsumen ditambah dengan ditawarkan harga yang lebih murah dari produk akan mempengaruhi minat beli konsumen sebelum memutuskan pembelian.

### C. Paradigma Penelitian

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

**Gambar . 9 Paradigma Penelitian**



Sumber : Siti Nurafifah Jaafar, et.al (2012) dan Stany Wee Lian Fong, et.al (2015)

Keterangan :

→ = Pengaruh masing-masing variabel

--> = Pengaruh variabel secara simultan

H1 = Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 = Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 = Pengaruh (X3) terhadap Y

H4 = Pengaruh (X1, X2, X3) terhadap Y

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) H1 : Persepsi Nilai (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko Super Indo di Yogyakarta (Y).
- 2) H2 : Persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko Super Indo di Yogyakarta (Y).
- 3) H3: Citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko Super Indo di Yogyakarta (Y).
- 4) H4 : Persepsi Nilai (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko Super Indo di Yogyakarta (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survey yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (Sugiono:2012).

#### **B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2004). Pada umumnya variabel dibedakan menjadi dua jenis yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

##### **2. Variabel Terikat/ *Dependent Variable* (Y)**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand:2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilainya akan

berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Pembelian. Minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael:2001).

Menurut Schiffman dan Kunuk (2000) dalam Bambang Punjabi (2010) variabel minat beli diukur dengan :

- a. Tertarik untuk mencari informasi produk, yakni konsumen yang terdorong akan kebutuhannya akan tertarik untuk mencari informasi yang lebih banyak terhadap suatu produk. ( $Y_1$ )
- b. Ingin mengetahui produk, yakni konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan konsumen. ( $Y_2$ )
- c. Mempertimbangkan untuk membeli, yakni melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli. ( $Y_3$ )
- d. Tertarik untuk mencoba, yakni setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut, dimana evaluasi dianggap

sebagai proses berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sadar dan rasional mengakibatkan keterarikan untuk membeli. ( $Y_1$ )

- e. Ingin memiliki produk, konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk. ( $Y_2$ )

Dalam mengukur masing-masing instrument penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan menggunakan lima alternative jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### 3. Variabel Bebas/ *Independent Variable* (X)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

#### a. Persepsi Nilai (X1)

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya yang dikeluarkan termasuk didalamnya harga yang dibayarkan dan biaya yang dikeluarkan terkait dngan pembelian. Dengan ini *perceived value* dipandang sebagai suatu ukuran rrwlatif dari biaya-biaya dan aspek keuangan

dari layanan suatu perusahaan dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaing yang ada.

Variable persepsi nilai (*perceived value*) diukur dengan :

1. *Quality/performance* (produk sesuai dengan kualitas ), yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas kinerja yang diharapkan atas suatu produk. ( $X_{1.1}$ )
2. *Social value* yaitu kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan. ( $X_{1.2}$ )
3. *Emotional value*, yakni utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. ( $X_{1.3}$ )

Dalam mengukur masing-masing instrument penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan menggunakan lima alternative jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

#### b. Persepsi harga (X3)

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono (2008).

##### a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. ( $X_{2.1}$ )

b. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. ( $X_{2.2}$ )

c. Harga bersaing

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. ( $X_{2.3}$ )

Dalam mengukur masing-masing instrument penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan menggunakan lima alternative jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

b. Citra merek ( $X_2$ )

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Hoeffler dan Keller (2003) dalam Bambang Pujadi (2010) variabel citra merek diukur dengan :



2. Kesan professional :

Produk memiliki kesan professional atau produk memiliki keahlian sesuai dengan manfaatnya. ( $X_{1.1}$ )

3. Kesan modern :

Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. ( $X_{1.2}$ )

4. Melayani semua segmen :

Produk mampu melayani semua segmen pasar tidak hanya melayani segmen khusus saja. ( $X_{1.3}$ )

5. Perhatian konsumen :

Produk mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. ( $X_{1.4}$ )

Dalam mengukur masing-masing instrument penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan menggunakan lima alternative jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Penelitian akan dilakukan pada bulan Agustus-September 2015 di Super Indo Yogyakarta yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman no 49-51 Yogyakarta.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Super Indo Yogyakarta.

### 2. Sampel

Sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Dengan metode ini, perlu ditetapkan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Frekuensi minimal satu kali datang berkunjung pada Super Indo di Jl. Jend. Sudirman no 49-51 Yogyakarta.
- b. Konsumen mengetahui produk merek toko yang tersedia di Super Indo di Jl. Jend. Sudirman no 49-51 Yogyakarta

Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* paramater. Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 14 dengan 23 pertanyaan sehingga diperoleh sampel minimum sebesar 115 dan sampel maksimum adalah 230. Hair *et al* (1995) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 151. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995).

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono:2010). Metode kuisisioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara member tanda tertentu pada alternative jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut persepsi nilai, persepsi harga, citra merek dan minat pembelian

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, artikel-artikel, jurnal-jurnal ilmiah dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian seperti penelitian-penelitian terdahulu untuk menguatkan landasan teoritis penelitian sehingga dapat membantu penelitian ini.

## F. Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian dipilih karena peneliti mengetahui dengan tepat hal-hal yang diperlukan dan cara mengukur variabel-variabel dalam model penelitian. Kuesioner diserahkan kepada pelanggan Super Indo yang telah/pernah membeli produk merek toko minimal sekali dengan karakteristik demografi yang bervariasi. Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup, responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian.

Kelebihan pertanyaan tertutup adalah memberi kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan salah satu alternatif jawaban yang diberikan. Selain itu, tipe pertanyaan ini memudahkan peneliti dalam analisis data. Kekurangan tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar

tambahan karena jawaban hanya terbatas pada pilihan yang diberikan oleh peneliti.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi mengenai informasi data pribadi responden meliputi nama, usia, dan pendapatan per bulan. Bagian kedua berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Informasi pribadi responden diperlukan untuk membantu menjelaskan karakteristik sampel dalam penelitian.

#### 1. Kisi-kisi Instrumen

**Tabel 2. ( Tabel kisi-kisi instrument)**

No	Variabel	Indikator		Item
1.	Persepsi Nilai Sweeny dkk dalam Tjiptono ( 2011)	a.	Nilai emosional ( <i>Emotional Value</i> )	1
		b.	Kualitas / Penampilan ( <i>Quality/Performance Value</i> )	2
		c.	Nilai Sosial ( <i>Social Value</i> )	3
2.	Persepsi harga Tjiptono (2008) Jaafar et al (2012)	a.	Kesesuaian harga dengan kualitas	4,5
		b.	Kesesuaian harga dengan manfaat	6,7
		c.	Harga bersaing	8,9, 10,11,12
3.	Citra Merek Bambang Pujadi (2010)	a.	Kesan profesional	13,14
		b.	Kesan modern	15,16
		c.	Melayani semua segmen	17
		d.	Perhatian kepada konsumen	18, 19

4.	Minat Pembelian Schiffman dan Kunuk (2000)	a.	Tertarik untuk mencari informasi produk	20,21
		b.	Mengetahui produk	22
		c.	Tertarik untuk mencoba produk	23
		d.	Ingin memiliki produk	24
		e.	Mempertimbangkan untuk membeli	25, 26

## 2. Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran instrument adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini indikator-indikator diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3. Skala Instrument**

Skor	Keterangan
Skor 1	Sangat Setuju (SS)
Skor 2	Setuju (S)
Skor 3	Netral (N)
Skor 4	Tidak Setuju (TS)
Skor 5	Sangat Tidak Setuju(STS)

## 3. Uji Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik

buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner

mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut (Ghozali:2006).

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *Software SPSS versi 21*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaieser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequancy (KMO MSA)* menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program *SPSS versi 21*. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Metode rotasi faktor yang

digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Oklin Measure of sampling Adequacy*(*KMO MSA*). Nilai *KMO* yang dikehendaki harus  $> 0.50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali:2011) dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50.(Hair *et al.*, 2010).

Hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy* (*KMO MSA*) dan uji *Confirmatory Factor Analysis* (*CFA*) sebagai berikut:

**Tabel 4**  
***Kaiser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy***  
**(Tahap 1)**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Approx. Chi-Square		1481.054
Bartlett's Test of Sphericity	Df	325
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (*KMO MSA*) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,788; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.



Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel belum semua mengelompok menjadi satu dengan *loadings factor* diatas 0,5.

**Tabel 5**  
***Rotated Component Matrix***  
**(Tahap 1)**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
PN1				.863
PN2				.877
PN3				.822
PH1			.854	
PH2			.774	
PH3			.778	
PH4			.674	
PH5			.662	
PH6			.710	
PH7			.536	
PH8	.789			
PH9	.909			
CM1	.853			
CM2	.893			
CM3	.858			
CM4	.858			
CM5	.844			
CM6	.591			
CM7	.600			
MB1				
MB2		.956		
MB3		.965		
MB4		.971		
MB5		.973		
MB6		.926		
MB7		.887		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

Dari hasil uji faktor analisis tersebut didapat bahwa ada dua item pertanyaan pada persepsi harga 8, persepsi harga 9 tidak berkumpul menjadi satu dengan item pertanyaan variabel persepsi harga yang lainnya meskipun *loading factor*-nya lebih dari 0,5, maka butir pertanyaan persepsi harga 8 dan persepsi harga 9 dinyatakan gugur. Pada item variabel citra merek 1 *loading factor* tidak muncul sehingga dinyatakan gugur. Sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid.

Setelah dua item pertanyaan pada variabel persepsi harga dan satu item pertanyaan pada variabel citra merek dinyatakan gugur, maka dilakukan pengujian kembali dan diketahui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) tahap 2 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
***Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy***  
**(Tahap 2)**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Approx. Chi-Square		1342.469
Bartlett's Test of Sphericity	df	253
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,786. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi

0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

**Tabel 7**  
***Rotated Component Matrix***  
***(Tahap 2)***

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
PN1				.895
PN2				.919
PN3				.861
PH1			.855	
PH2			.777	
PH3			.787	
PH4			.683	
PH5			.690	
PH6			.694	
PH7			.530	
CM1		.857		
CM2		.914		
CM3		.879		
CM4		.874		
CM5		.856		
CM6		.580		
CM7		.622		
MB1	.957			
MB2	.966			
MB3	.972			
MB4	.973			
MB5	.926			
MB6	.884			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Setelah tiga item pertanyaan dinyatakan gugur dan dilakukan pengujian kembali, diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dan memiliki nilai *loadings factor* lebih dari 0,5 pada tiap item pernyataannya. Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analyze* (CFA) tahap 2, diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *loadings factor* yang didapat lebih dari 0,5.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali:2011). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Menurut Suharsimi Arikunto (2004), “reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik”. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *oneshot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,7.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Nilai	0,946	Reliabel
Persepsi Harga	0,889	Reliabel
Citra Merek	0,932	Reliabel
Minat Pembelian	0,978	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori nilai ideal agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SD). Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi :  $X \geq (M + SD)$
- b. Sedang :  $(X - SD) \leq X < (M + SD)$
- c. Rendah :  $X < (M - SD)$

Mean ideal (M) dan standar deviasi ideal (SD) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut:

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}).$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}).$$

## 2. Pengujian Prasyarat Analisis

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

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali:2006). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali:2006). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas

ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (Ghozali:2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan

absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali:2011). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

### 3. Analisis Regresi 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 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.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek) terhadap variabel dependen (minat pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

Y = Minat pembelian

e = *Standard Error*

$\alpha$  = Konstanta



X1= Persepsi nilai

X2= Persepsi harga

X3= citra merek

$\beta$  1= Koefisien regresi variabel persepsi nilai

$\beta$  2= Koefisien regresi variabel persepsi harga

$\beta$  3= Koefisien regresi variabel citra merek

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (persepsi nilai, persepsi harga, citra merek) terhadap variabel dependen (minat pembelian) secara parsial.

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut:

##### a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

b) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- 1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- 1)  $H_{a1} : \beta_1 \geq 0$ , artinya variabel persepsi nilai ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel minat pembelian ( $Y$ ).
- 2)  $H_{a2} : \beta_2 \geq 0$ , artinya variabel persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel minat pembelian ( $Y$ ).
- 3)  $H_{a3} : \beta_3 \geq 0$ , artinya citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel minat pembelian ( $Y$ ).

b. Uji Simultan (F-hitung)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya adalah persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian

Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  yang artinya persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian.

a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

b) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- 1) Jika F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) Jika F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data

silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo, (2) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo, (3) pengaruh citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo, (4) pengaruh persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Supermarket Super Indo. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti konsumen pernah mengunjungi Supermarket Super Indo di Jl. Jendral Soedirman minimal satu kali dan mengetahui produk merek toko dari Super Indo. Responden penelitian ini sebanyak 151 responden.

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pasar Swalayan (Supermarket) Adalah toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, cucian, produk non food seperti deterjen, sabun mandi, sendok dan produk-produk perawatan rumah tangga. Kini banyak supermarket yang melengkapi tawarannya dengan barang-barang dengan merek yang dimiliki oleh supermarket itu sendiri atau sering disebut *brand store*. Contoh Supermarket yang memiliki produk merek toko adalah SuperIndo, Hero yang sekarang menjadi Giant, Pamela, dan lainnya.

SuperIndo berdiri sejak tahun 1997, kini, Super Indo telah memiliki 125 gerai yang tersebar di 17 kota besar di Indonesia. Super Indo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau.

Produk merek toko ( *brand store* ) adalah merek yang dimiliki oleh pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah kontrol ritel tersebut atau didistribusikan khusus oleh ritel (Kotler :2006). Produk merek toko Super Indo merupakan produk yang diproduksi oleh pihak Super Indo untuk bersaing dengan produk nasional lainnya yang sejenis. Produk Merek toko SuperIndo terdiri dari merek 365, CARE dan BIO ORGANIK.. Produk Merek toko hanya dijual di Super Indo. Seluruh Super Indo menyediakan produk ini. Produk 365 terdiri dari makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga dan lainnya. Produk CARE terdiri dari handuk, sandal, aksesoris kecantikan dan lainnya. Sedangkan produk bio organic yaitu beras organic.

Gambar 5. Produk merek toko SuperIndo





## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

#### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: umur, jenis kelamin, dan Pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### 1) Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 tahun	8	5,3
20-30 tahun	57	37,7
30-40 tahun	67	44,4
41-50 tahun	19	12,6
Jumlah	151	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun yakni sebanyak 8 orang (5,3%), responden yang berusia antara 20-30 tahun yakni sebanyak 57 orang (37,7%), responden yang berusia lebih dari 30-40 tahun yakni sebanyak 67 orang (44,4%), dan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 19 orang (12,6). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 30-40 tahun yakni sebanyak 67 orang (44,4%).

#### 1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	60	39,7
Perempuan	91	60,3
Jumlah	151	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang (39,7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang (60,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 91 orang (60,3%).



## 2) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	51	33,8
PNS	24	15,9
Wiraswasta	28	18,5
Lainnya	48	31,8
Jumlah	151	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 51 orang (33,8%), responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 24 orang (15,9%), responden yang pekerjaannya sebagai Wiraswasta sebanyak 28 orang (18,5%), dan responden lainnya sebanyak 48 orang (31,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pekerjaannya terbanyak yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 51 orang (33,8%).

## 3) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatannya yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 2.000.000,00	39	25.8
Rp 2.000.000,00- Rp 4.000.000,00	51	33.8
Rp 4.000.000,00-Rp 6.000.000,00	25	16.6
> Rp 6.000.000,00	36	23.8
Jumlah	151	100.0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pendapatnya sebesar kurang dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 39 orang (25,8%), responden yang pendapatannya sebesar Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00 sebanyak 51 orang (33,8 %), responden yang pendapatannya Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00 sebanyak 25 orang (16,6%), dan responden yang pendapatannya diatas Rp 6.000.000,00 sebanyak 36 orang (23,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pendapatannya terbesar yaitu 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00 sebanyak 51 orang (33,8 %).

#### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko di Super Indo Yogyakarta. Data hasil

penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

### 1) Persepsi Nilai

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Persepsi Nilai diperoleh nilai minimum sebesar 3; nilai maksimum sebesar 15; mean sebesar 9; dan standar deviasi sebesar 2,40. Selanjutnya data Persepsi Nilai dikategorikan dengan menggunakan skor rerata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Persepsi Nilai terdiri dari 3 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel Persepsi Nilai disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 11,40$	63	41,7
Sedang	$6,60 \leq X < 11,40$	65	43
Rendah	$X < 6,60$	23	15,3
Jumlah		151	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Persepsi Nilai dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 63 orang (41,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Persepsi Nilai dalam kategori sedang yaitu sebanyak 65

orang (43%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Persepsi Nilai dalam kategori rendah yaitu sebanyak 23 orang (15,3%). Penilaian responden terhadap variabel persepsi nilai dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan persepsi nilai yang yang diterima oleh responden mencakup persepsi emosional, persepsi akan kualitas, persepsi akan kesesuaian harga telah terpenuhi.

## 2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Persepsi Harga diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 35; mean sebesar 21; dan standar deviasi sebesar 5,60. Selanjutnya data Persepsi Harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Persepsi Harga terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel Persepsi Harga disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	73	48,4
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	68	45,0
Rendah	$X < 15,40$	10	6,6
Jumlah		151	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Persepsi Harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 73 orang (48,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Persepsi Harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (45,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Persepsi Harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 10 orang (6,6%). Penilaian responden terhadap variabel harga dalam kategori tinggi hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat, dan harga bersaing dengan produk di tempat lain.

### **3) Citra Merek**

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 35; mean ideal sebesar 21; dan standar deviasi ideal sebesar 5,60. Selanjutnya data Citra Merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Citra Merek terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel Citra Merek disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 15. Kategorisasi Variabel Citra Merek**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	82	54,3
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	53	35,1
Rendah	$X < 15,40$	16	10,6
Jumlah		151	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 82 orang (54,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 53 orang (35,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 16 orang (10,6%). Penilaian responden terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa citra merek produk ini telah sesuai dengan harapan konsumen

#### 4) Minat Pembelian

Hasil analisis deskriptif untuk variabel minat pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 30; mean ideal sebesar 18 dan standar deviasi ideal sebesar 4,80. Selanjutnya data minat pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rata - rata ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat

pembelian terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel minat pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 16. Kategorisasi Variabel Minat Pembelian**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	83	55
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	64	42,4
Rendah	$X < 13,20$	4	2,6
Jumlah		151	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 83 orang (55%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 64 orang (42,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 4 orang (2,6%). Penilaian responden terhadap variabel minat pembelian dalam kategori tinggi, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden ingin mencoba melakukan pembelian produk merek toko dari Super Indo.

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji

normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan *SPSS 21.00 for Mac*

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 21.00 for mac*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

**Tabel 17. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Nilai	0,092	Normal
Persepsi Harga	0,080	Normal
Citra Merek	0,098	Normal
Minat Pembelian	0,084	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan



antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 18. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Nilai	0,170	Linier
Persepsi Harga	0,648	Linier
Citra Merek	0,395	Linier

Sumber : Data Primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas**

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Persepsi Nilai	0,833	1,200	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	0,769	1,301	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,879	1,138	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Dimensi</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Persepsi Nilai	0,126	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,713	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,329	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian produk merek toko pada konsumen Super Indo di Yogyakarta. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21.00 for mac*

#### **a. Analisis Regresi Berganda**

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo, (2) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo, (3) pengaruh citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo, (4) pengaruh persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Supermarket Super Indo. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti konsumen pernah mengunjungi Supermarket di Jl. Jendral Soedirman minimal satu kali dan mengetahui produk merek toko dari Super Indo. Responden penelitian ini sebanyak 151 responden.

Hasil analisis regresi sederhana dan berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21.00 for mac* disajikan sebagai berikut:

**Tabel 21.**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

<b>Sub Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi (b)</b>	<b>t-hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Persepsi Nilai	0,201	4,806	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,239	3,429	0,001	Signifikan
Citra Merek	0,162	3,660	0,000	Signifikan
Konstanta = 1,587				
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,389				
F hitung = 31,217				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

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

$$Y = 1,587 + 0,201X_1 + 0,239X_2 + 0,162X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,587 dapat diartikan apabila variabel persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek dianggap nol, maka minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta akan sebesar 1,587.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi nilai sebesar 0,201 artinya setiap perubahan variabel persepsi nilai ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta sebesar 0,201 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi nilai akan meningkatkan minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta sebesar 0,201 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi nilai akan menurunkan minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta sebesar 0,201 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,239 artinya setiap perubahan variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta sebesar 0,239 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta sebesar 0,239 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta sebesar 0,239 satuan.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,162 artinya setiap perubahan variabel citra merek ( $X_3$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta sebesar 0,162 satuan, dengan asumsi-asumsi yang

lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta sebesar 0,162 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta sebesar 0,162 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**b. Uji t (secara parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), 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) Persepsi Nilai

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi nilai diperoleh nilai t hitung sebesar 4,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi nilai

( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo (Y)” **terbukti**.

2) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,429 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,239; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo (Y)” **terbukti**.

3) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,162; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo (Y)” **terbukti**.

c. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 31,217 dengan

signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta ” **terbukti**.

**d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian produk merek toko SuperIndo di Yogyakarta dipengaruhi oleh persepsi nilai, persepsi harga, citra merek sebesar 38,9%, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**e. Faktor Dominan**

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 22**  
**Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif**

Variabel	SE	SR
Persepsi Nilai	16,68%	42,90%
Persepsi Harga	11,94%	30,72%
Citra Merek	10,26%	26,38%
Total	38,86%	100.00%

Sumber : Hasil Olah Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 38,86%. Variabel persepsi nilai sebesar 16,68%; variabel persepsi harga sebesar 11,94% dan citra merek sebesar 10,26%, sedangkan sisanya 61,14% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif sebesar 42,90% dari variabel persepsi nilai, variabel persepsi harga sebesar 30,72% dan citra merek sebesar 26,38%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi minat pembelian produk merek toko dari Super Indo di Yogyakarta.

### **C. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo di Yogyakarta

## **1. Persepsi Nilai Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko dari Super Indo di Yogyakarta.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif persepsi nilai terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel persepsi nilai diperoleh nilai t hitung sebesar 4,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Persepsi Nilai ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko dari Super Indo di Yogyakarta (Y)”.

*Customer Perceived Value* (CPV) menurut Kotler yaitu selisih antara penilaian calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sedangkan total customer value (total manfaat pelanggan) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat.

Sesuatu yang diharapkan dari produk/jasa akan berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, misalnya: seseorang lebih mementingkan jumlah produknya sedangkan yang lain lebih mementingkan kualitas maupun kenyamanan produk/jasa. Sementara itu, pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk adalah berbeda untuk masing-masing konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen hanya

mempertimbangkan pengeluarannya (uang) sedangkan yang lainnya juga mempertimbangkan waktu dan usahanya.

Nilai konsumen merupakan penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada misalnya, seseorang lebih melihat harga sedangkan orang yang lain lebih mementingkan kualitas maupun kenyamanan produk/jasa. Sehingga pada akhirnya dapat menggugah seseorang untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dr. Hsinking Chi, *et.al* dengan judul *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksploratori efek dari persepsi nilai dan minat pembelian. Dari penelitian ini persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

## **2. Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko dari SuperIndo di Yogyakarta.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 3,429 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,239; maka penelitian ini

berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko dari Super Indo di Yogyakarta (Y)”.

Persepsi harga merupakan factor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Pepadri (2002). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga yang dapat bersaing.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Nurafifah Jaafar *et al*, dengan judul *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in*

*Malaysia* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek toko di Malaysia. Hasil uji regresi analisis berganda menunjukkan persepsi harga memiliki standart koefisien ( $\beta = .24$ ,  $t = 2.57$ ). Persepsi harga menjadi prediksi terkuat dan signifikan dari beberapa *variabel independent* yang digunakan peneliti.

### **3. Citra Merek Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko dari SuperIndo di Yogyakarta.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko dari Super Indo di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 3,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,162; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko dari Super Indo di Yogyakarta ( $Y$ )”.

Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dengan mengingat suatu merek akan ikut memberikan rangsangan pada konsumen untuk memutuskan membeli suatu merek sesuai dengan apa yang ada dalam benaknya. Citra merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk selalu mengingat akan suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Bahareh Ahmadijad,*et.al* yang berjudul *A Survey On Interactive Effect Of Brands Image And Perceived Quality Of Services On Each Other (Case Studi : Etko Chain Store)* menunjukkan bahwa citra merek toko berpengaruh secara positif dan significant terhadap minat pembelian produk merek toko.

#### **4. Persepsi Nilai, Persepsi Harga dan Citra Merek Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko dari SuperIndo di Yogyakarta.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi nilai, persepsi harga, citra merek terhadap minat pembelian produk merek toko di Super Indo di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 31,217 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian produk merek toko Super Indo di Yogyakarta.

Persepsi nilai pelanggan berkaitan dengan kualitas produk, kepercayaan merek yang akan memberikan pengaruh kepada emosi konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Hal tersebut dalam memberikan pengaruh kepada konsumen tidak lepas dari citra terhadap merek itu sendiri, citra merek yang bagus tentu akan menimbulkan rangsangan positif terhadap tindakan yang akan dilakukan yang akan mempengaruhi minat pembelian. Persepsi nilai pelanggan terhadap kualitas dan citra yang baik yang ditawarkan perusahaan pada produk tertentu akan menarik minat beli

konsumen ditambah dengan ditawarkan harga yang lebih murah dari produk akan mempengaruhi minat beli konsumen sebelum memutuskan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, tentang Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian produk merek toko dari Super Indo di Yogyakarta dapat diarik kesimpulan dan saran sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif Persepsi Nilai terhadap Minat Pembelian produk merek toko dari SuperIndo di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk variabel persepsi nilai diperoleh nilai t hitung sebesar 4,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201.
2. Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian produk merek toko dari Super Indo di Yogyakarta.. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji t diperoleh t hitung sebesar 3,429 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,239.
3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap perilaku Minat Pembelian produk merek toko dari SuperIndo di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji t diperoleh t hitung sebesar 3,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,162.



4. Terdapat pengaruh positif persepsi nilai, persepsi harga, citra merek terhadap Minat Pembelian produk merek toko dari Super Indo di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistic F hitung sebesar 31,217 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ )

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen yang pernah mengunjungi minimal satu kali pada Super Indo Yogyakarta yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman no 49-51 Yogyakarta sehingga hasil penelitian dapat kembangkan sehingga menjadi lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti persepsi nilai, persepsi harga dan citra merek. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian produk merek toko dari Super Indo di Yogyakarta. Misalnya pengalaman pembelian sebelumnya, kesadaran merek, kualitas produk, citra toko dll.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survey langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

## 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan persepsi nilai dalam kategori rendah sebesar 15,3% atau 23 responden dari keseluruhan responden (151 responden) dalam penelitian ini yang berarti 23 responden dalam penelitian ini menunjukkan minat ragu-ragu dan tidak setuju pada produk merek toko. Oleh karena itu Super Indo khususnya yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman no 49-51 Yogyakarta harus lebih memperkenalkan produk merek toko yang dimilikinya terutama terkait keunggulan produk yang tidak dimiliki produk lain kepada konsumen yang menjadi target marketnya. Kesuksesan dalam membangun sebuah merek akan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemasan produk yang baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitasnya, dan kemampuan strategi marketing dalam memperkenalkan produk merek toko dipasaran. Jika persepsi konsumen terhadap produk itu baik akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti atmosfer toko, promosi dan lain-lain yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen produk merek toko di Super Indo. Selain menggunakan kuisioner juga dapat

menggunakan tehnik wawancara, dan tehnik survey lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anon Karnowo.2003. *Analisis Persepsi Konsumen Dan Dorongan Pembelian Pada Produk Ramah Lingkungan*. Thesis. Ilmu Manajemen : Universitas Indonesia
- A, Shimp, Terence 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Jakarta : Erlangga.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Bahareh Ahmadinejad, et.al . 2014. *Asurvey on Interactive of Brand Image and Perceived Quality of services on each other ( case study : etka chain stores)*. Journal of Business and Management Review Vol, 3 No 8 : April 2014
- Basu, Swasta dan Irawan .2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Batra R, and Indrajit Sinha. 2000. *Consumer-Level Factors Moderating TheSuccess Of Private Label Brands*. Journal of Retailing. 76(2): 175-191
- Darmesta, Basu Swasta & Handoko T Hanif.2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* . Universitas Gajah Mada: Yogyakarta
- Dasanti Jiwaning Winahyu. 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus Pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis:Universitas Diponegoro
- Dr. Hsinkuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Yi Ching Tsai. 2008 *.The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. Journal of marketing
- Durianto, D., Sugiarto., dan Budiman, L. J. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, F. James. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Fandy,Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa* . Malang : Bayumedia
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. 2012. *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Foods Products in Malaysia*. Asian Journal of Business and Management Sciences Vol. 2 No. 8 : 74-7. ISSN: 2047-2528.
- Kotler, Philip .2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2006. *Principles of Marketing. 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Miftah Thoha. 2003, *Kepemimpinan Dalam Manajemen* .Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nih Luh Putu Sari Wulandari dan Ni Wayan Ekawati. 2015. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No 7, 2015 :2095 – 2109 ISSN: 2302-8912
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Pujadi, Bambang.2010. *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Sikap terhadap Merek ( Studi kasus pada merek pasta gigi ciptadent di semarang)*. Tesis. Magister Manajemen : Universitas Diponegoro
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stany Wee Lian Fong, et.al. 2014. *Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia*. Journal of Advanced Management Science Vol.3, No 4 Desember 2014.

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Susanto,A.B dan Hilman Wijanarko, 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Swastha,Basu dan Irawan.2001.*Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Kesembilan. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi Dan Gregorius Chandra.2011.*Service, Quality Da N Satisfactio N*. Edisi Ketiga.Yogyakarta: ANDI
- Private Label Super Indo* (2015) Www. Superindo.co.id diakses 24 April 2015
- Top Brand 2012-2013. (2015). Top Brand Survey. Diambil dari [www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2012fase2.html](http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2012fase2.html); [www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2013\\_fase\\_2-html](http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2013_fase_2-html). tanggal 24 April 2015.

# LAMPIRAN

**Kuisisioner Penelitian**  
**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA**  
**DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN**  
**PRODUK MEREK TOKO**  
**( Studi Kasus pada Konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta)**



Oleh

**Aprianitasari**

**NIM. 13808142001**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2015**



Kepada :

Responden yang terhormat,

Nama saya Aprianitasari, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul `` Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko ( Studi kasus pada Konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta) ``.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata-1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu, Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Aprianitasari

Keterangan :

Produk merek toko merupakan produk yang dijual di sebuah toko/peritel dengan merek yang dibuat khusus oleh toko/peritel itu sendiri secara eksklusif, dan produk tersebut hanya tersedia di toko peritel itu saja. Produk merek toko yang diproduksi sendiri oleh Super Indo meliputi : Produk 365 untuk makanan, minuman, dan perlengkapan rumah tangga. Produk care terdiri untuk handuk, sandal, aksesoris kecantikan dan lain-lain. Produk bio organik untuk beras organik.

A. Profil responden

1. Nama .....
2. Jenis kelamin Anda :
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Usia Anda :
  - C. <20 tahun
  - D. 21-30 tahun
  - E. 30-40 tahun
  - F. 40-50 tahun
4. Pekerjaan Anda :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Wiraswasta
  - d. Lain-lain
5. Pendapatan/uang saku Anda per bulan :
  - a. < Rp 2000.000,00
  - b. Rp 2000.000,00 - Rp 4.000.000,00
  - c. Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
  - d. > Rp 6000.000,00

B. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan : **Sangat Setuju (SS)** , **Setuju (S)**, **Netral (N)**, **Tidak Setuju (TS)**, **Sangat Tidak Setuju (STS)**

Persepsi Nilai

NO	Instrument/Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa bangga ketika membeli produk merek toko dari Super Indo					
2	Menurut saya produk merek toko dari Super Indo memiliki kualitas yang baik					
3	Membeli produk merek toko Super Indo meningkatkan nilai social saya					

Persepsi Harga

NO	Instrument/Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
4	Menurut saya harga produk merek toko dari Super Indo sesuai dengan kualitasnya					
5	Menurut saya harga yang saya bayarkan untuk produk merek toko dari SuperIndo tidak sia-sia.					
6	Menurut saya apa yang didapatkan dari produk merek toko dari Super Indo sebanding dengan biaya yang dikeluarkan					
7	Menurut saya produk merek toko dari Super Indo memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.					
8	Menurut saya produk merek toko dari Super Indo memiliki harga yang					

	terjangkau					
9	Menurut saya produk merek toko dari Super Indo memiliki harga yang bersaing dengan produk merek lain sejenis di pasar					
10	Saya akan memilih produk merek toko dari Super Indo karena faktor harga					

## Citra Merek

NO	Instrument/Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
11	Produk merek toko dari Super Indo dikenal sebagai produk yang berkualitas					
12	Informasi mengenai produk merek toko dari Super Indo dapat diakses melalui web dan katalog					
13	Produk merek toko dari Super Indo merupakan produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang modern					
14	Produk merek toko dari Super Indo memberikan berbagai variasi produk terbaru yang tidak ketinggalan jaman.					
15	Produk merek toko dari Super Indo merupakan produk untuk semua segmen pasar					
16	Saat ini produk merek toko dari Super Indo dikenal sebagai produk yang peduli dengan kebutuhan konsumen					
17	Produsen produk merek toko dari Super Indo menyediakan variasi produk ( 365, care, organic ) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					

## Minat Beli

NO	Instrument/Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
18	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk merek toko dari Super Indo					
19	Saya tertarik untuk mengetahui harga dan kualitas produk merek toko dari Super Indo					
20	Saya tertarik untuk mencoba produk merek toko dari Super Indo					
21	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek toko dari Super Indo					
22	Saya berkeinginan untuk membeli produk merek toko (365/care/organik) di Super Indo					
23	Saya memilih untuk membeli produk merek toko (365/care/ organik) dari Super Indo					

## Validitas Penelitian

persepsi nilai			persepsi harga							citra merek							minat pembelian						
PN1	PN2	PN3	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	
2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	3	5	4	5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	3	5	4	5	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	5	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	1	3	3	5	5	5	5	5	5	4
3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	2	2	4	4	2	2	2	1	1	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5
2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	5	4	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	2	2
4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	5	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	2	2
3	3	2	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3
2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	4	3	3	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	3	3	2	4	3	4	5	5	5	5	4	3	2	2	2	2	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4

5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2



4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2
3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3
4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3

## DATA PENELITIAN

No	persepsi nilai					persepsi harga								citra merek								minat pembelian									
	1	2	3	Tot	Mean	1	2	3	4	5	6	7	Tot	Mean	1	2	3	4	5	6	7	Tot	Mean	1	2	3	4	5	6	Tot	Mean
1	3	3	3	9	3.00	4	4	3	5	4	5	2	27	3.86	4	4	4	5	5	4	4	30	4.29	3	3	3	3	3	3	18	3.00
2	2	3	3	8	2.67	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3	4	4	3	4	4	22	3.67
3	4	3	4	11	3.67	3	4	4	4	4	4	4	27	3.86	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	3	4	3	10	3.33	4	4	4	3	3	4	3	25	3.57	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	2	4	4	10	3.33	4	4	4	3	2	4	2	23	3.29	4	4	5	5	5	5	4	32	4.57	3	4	4	4	4	4	23	3.83
6	5	5	5	15	5.00	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14	4	5	5	5	5	5	5	34	4.86	5	5	5	5	5	5	30	5.00
7	2	3	3	8	2.67	3	4	4	3	3	4	3	24	3.43	4	4	4	4	5	4	4	29	4.14	3	3	3	3	3	3	18	3.00
8	3	4	4	11	3.67	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	4	4	4	4	3	4	4	27	3.86	3	4	3	3	2	3	18	3.00
9	3	4	4	11	3.67	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	3	2	2	2	2	2	3	16	2.29	3	3	3	3	3	4	19	3.17
10	2	2	2	6	2.00	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	4	4	4	4	3	4	3	26	3.71	3	3	4	4	3	3	20	3.33
11	5	5	5	15	5.00	5	5	4	3	5	5	5	32	4.57	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	5	5	5	4	4	4	27	4.50
12	2	3	3	8	2.67	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	4	5	5	5	5	4	4	32	4.57	4	4	4	4	4	4	24	4.00

13	5	4	4	13	4.33	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	3	3	3	4	4	4	25	3.57	4	3	3	3	3	4	20	3.33
14	3	4	3	10	3.33	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14	2	1	2	2	2	2	2	13	1.86	2	2	2	2	2	2	12	2.00
15	4	3	4	11	3.67	3	3	3	4	4	3	3	23	3.29	5	4	4	4	4	3	3	27	3.86	4	4	3	3	4	3	21	3.50
16	4	2	2	8	2.67	2	2	2	2	2	3	2	15	2.14	3	4	2	2	3	2	2	18	2.57	2	4	4	3	2	2	17	2.83
17	2	2	2	6	2.00	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	2	4	4	4	4	4	4	26	3.71	2	2	2	2	2	2	12	2.00
18	3	3	3	9	3.00	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14	2	2	2	2	2	3	3	16	2.29	2	4	5	2	4	4	21	3.50
19	3	3	3	9	3.00	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14	4	4	4	3	1	3	2	21	3.00	4	3	3	3	3	4	20	3.33
20	5	5	5	15	5.00	4	4	5	4	5	3	4	29	4.14	4	5	5	5	5	5	5	34	4.86	4	4	5	4	4	3	24	4.00
21	5	5	5	15	5.00	5	4	5	4	5	4	4	31	4.43	4	5	4	5	5	5	5	33	4.71	5	5	4	4	4	4	26	4.33
22	5	5	5	15	5.00	4	4	4	3	3	4	3	25	3.57	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	4	4	4	4	4	4	24	4.00
23	2	2	2	6	2.00	4	4	4	3	2	4	2	23	3.29	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	2	4	2	4	2	2	16	2.67
24	2	2	2	6	2.00	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14	3	4	4	3	4	4	4	26	3.71	3	4	4	4	3	3	21	3.50
25	1	2	3	6	2.00	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14	3	4	4	4	3	4	4	26	3.71	3	3	4	4	4	4	22	3.67
26	2	2	2	6	2.00	4	3	4	3	4	4	4	26	3.71	4	4	4	5	5	5	5	32	4.57	3	4	4	4	4	4	23	3.83
27	2	2	2	6	2.00	2	2	2	3	1	2	2	14	2.00	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	4	4	4	4	4	4	24	4.00
28	2	2	2	6	2.00	4	4	3	5	4	5	2	27	3.86	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14	4	3	4	4	3	4	22	3.67



45	4	4	4	12	4.00	4	4	4	3	4	3	3	25	3.57	4	4	4	5	4	4	4	29	4.14	3	4	4	3	4	4	22	3.67
46	4	3	4	11	3.67	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14	4	4	3	4	4	4	5	28	4.00	3	4	3	4	3	4	21	3.50
47	4	4	4	12	4.00	5	5	4	3	4	4	4	29	4.14	5	4	3	4	4	5	4	29	4.14	4	3	4	4	4	3	22	3.67
48	5	5	5	15	5.00	3	3	4	4	3	3	3	23	3.29	5	4	5	2	3	4	2	25	3.57	4	4	4	4	4	4	24	4.00
49	3	3	2	8	2.67	5	4	4	3	4	3	3	26	3.71	4	3	4	3	4	3	3	24	3.43	4	3	3	3	3	4	20	3.33
50	4	4	4	12	4.00	5	4	4	4	4	3	3	27	3.86	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	3	4	4	4	3	4	22	3.67
51	2	3	3	8	2.67	3	2	3	3	4	3	4	22	3.14	3	4	3	3	3	3	3	22	3.14	3	3	3	3	3	3	18	3.00
52	4	3	3	10	3.33	4	4	3	3	2	4	5	25	3.57	5	5	5	5	5	4	5	34	4.86	4	4	4	4	4	4	24	4.00
53	4	5	4	13	4.33	4	4	3	3	2	4	3	23	3.29	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86	4	3	3	3	3	4	20	3.33
54	4	3	3	10	3.33	4	4	3	3	3	4	3	24	3.43	3	4	3	4	3	4	3	24	3.43	4	3	3	3	3	4	20	3.33
55	5	5	5	15	5.00	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	4	3	3	4	3	3	4	24	3.43	4	5	4	4	4	4	25	4.17
56	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	5	3	5	33	4.71	5	5	5	5	5	4	5	34	4.86	5	5	5	4	4	4	27	4.50
57	3	3	3	9	3.00	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	5	5	5	5	4	4	28	4.67
58	3	3	3	9	3.00	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86	5	5	5	3	3	4	25	4.17
59	3	3	4	10	3.33	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	5	5	4	4	4	5	31	4.43	4	3	3	3	3	4	20	3.33
60	4	4	4	12	4.00	5	5	5	5	5	4	4	33	4.71	4	5	5	5	5	4	5	33	4.71	5	5	5	3	3	4	25	4.17

61	5	5	5	15	5.00	5	5	4	5	5	5	4	33	4.71	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	5	5	5	3	3	4	25	4.17
62	5	5	5	15	5.00	4	4	3	3	3	4	3	24	3.43	4	4	4	4	5	4	5	30	4.29	4	5	4	4	4	4	25	4.17
63	5	5	5	15	5.00	5	5	4	5	4	4	4	31	4.43	4	5	4	5	5	5	5	33	4.71	5	5	5	4	2	4	25	4.17
64	2	2	2	6	2.00	4	4	3	3	3	4	3	24	3.43	3	3	2	2	2	1	2	15	2.14	4	4	4	3	3	4	22	3.67
65	3	3	4	10	3.33	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	3	3	3	3	3	4	23	3.29	4	4	4	3	3	4	22	3.67
66	3	3	3	9	3.00	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14	5	4	4	5	5	5	4	32	4.57	4	5	5	4	5	4	27	4.50
67	4	4	4	12	4.00	5	5	5	5	5	4	5	34	4.86	5	4	4	5	5	5	5	33	4.71	5	4	5	4	4	4	26	4.33
68	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	5	4	4	33	4.71	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86	5	5	5	5	4	4	28	4.67
69	4	4	4	12	4.00	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86	5	5	5	4	4	4	27	4.50
70	4	5	5	14	4.67	4	4	3	3	3	4	3	24	3.43	4	3	3	3	3	4	4	24	3.43	4	3	4	3	3	4	21	3.50
71	4	4	4	12	4.00	4	4	3	3	3	4	3	24	3.43	4	3	3	3	3	3	4	23	3.29	4	5	4	4	4	4	25	4.17
72	4	5	4	13	4.33	4	4	3	3	3	4	3	24	3.43	4	3	3	3	3	4	4	24	3.43	4	4	4	4	4	4	24	4.00
73	5	5	4	14	4.67	5	5	4	4	4	4	5	31	4.43	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	5	5	5	4	4	4	27	4.50
74	5	5	5	15	5.00	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29	3	3	3	3	2	3	3	20	2.86	5	5	5	4	4	4	27	4.50
75	4	4	4	12	4.00	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57	4	3	3	3	3	3	3	22	3.14	5	5	5	4	4	4	27	4.50
76	2	2	2	6	2.00	4	5	3	3	3	4	3	25	3.57	4	5	5	5	5	4	4	32	4.57	2	2	4	2	2	3	15	2.50

77	2	2	2	6	2.00	4	5	3	3	3	4	3	25	3.57	4	5	4	4	5	5	4	31	4.43	2	2	3	3	3	3	16	2.67
78	3	3	4	10	3.33	4	5	4	3	3	4	3	26	3.71	4	5	4	4	5	5	5	32	4.57	4	5	4	3	3	3	22	3.67
79	2	2	2	6	2.00	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	1	2	2	3	2	2	2	14	2.00	2	2	2	2	2	2	12	2.00
80	4	4	4	12	4.00	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14	3	5	4	4	5	4	4	29	4.14	4	5	5	4	5	4	27	4.50
81	4	4	4	12	4.00	4	4	3	4	2	4	3	24	3.43	4	4	4	4	5	4	4	29	4.14	4	5	5	4	5	4	27	4.50
82	4	4	4	12	4.00	4	4	3	3	3	4	3	24	3.43	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14	4	4	4	3	3	3	21	3.50
83	4	3	4	11	3.67	4	4	3	3	3	4	3	24	3.43	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14	4	4	4	3	4	4	23	3.83
84	2	2	5	9	3.00	5	4	4	4	5	4	5	31	4.43	4	5	5	5	5	5	5	34	4.86	2	2	2	3	3	3	15	2.50
85	2	3	5	10	3.33	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29	4	5	4	4	5	4	5	31	4.43	5	5	5	4	4	4	27	4.50
86	3	3	3	9	3.00	4	4	4	5	4	4	5	30	4.29	4	5	5	5	5	4	5	33	4.71	5	5	4	4	4	4	26	4.33
87	4	4	4	12	4.00	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29	4	5	4	4	5	4	5	31	4.43	5	5	5	4	4	4	27	4.50
88	4	4	5	13	4.33	4	5	3	3	3	4	3	25	3.57	4	5	4	5	5	4	5	32	4.57	5	5	4	3	4	4	25	4.17
89	3	3	4	10	3.33	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29	5	5	4	5	5	4	5	33	4.71	4	4	5	3	4	3	23	3.83
90	5	5	4	14	4.67	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14	5	5	4	4	5	4	5	32	4.57	4	5	5	4	5	4	27	4.50
91	4	2	4	10	3.33	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14	4	5	4	4	5	4	4	30	4.29	3	3	3	3	3	3	18	3.00
92	3	3	4	10	3.33	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	5	4	4	5	4	30	4.29	4	5	5	4	5	4	27	4.50

93	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	5	4	4	5	4	4	30	4.29	4	5	4	4	4	4	25	4.17
94	5	5	4	14	4.67	4	4	3	3	3	3	3	23	3.29	4	5	4	4	5	5	4	31	4.43	5	5	4	4	4	4	26	4.33
95	4	3	3	10	3.33	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	5	5	4	5	4	4	31	4.43	5	5	5	5	5	5	30	5.00
96	4	4	4	12	4.00	4	4	3	3	3	3	3	23	3.29	4	5	5	4	5	4	4	31	4.43	4	5	5	4	5	4	27	4.50
97	4	4	4	12	4.00	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14	4	5	4	4	5	4	4	30	4.29	4	4	5	4	4	4	25	4.17
98	3	4	4	11	3.67	4	3	4	4	4	4	3	26	3.71	4	4	3	4	3	4	4	26	3.71	3	4	4	4	4	4	23	3.83
99	5	4	4	13	4.33	4	4	5	5	5	4	5	32	4.57	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00
100	3	3	2	8	2.67	4	4	4	3	3	3	3	24	3.43	4	4	3	4	4	4	5	28	4.00	3	4	4	4	4	3	22	3.67
101	4	5	4	13	4.33	4	4	3	3	4	4	3	25	3.57	4	5	4	4	4	4	5	30	4.29	4	4	4	4	4	4	24	4.00
102	2	4	4	10	3.33	4	4	4	3	4	3	3	25	3.57	4	3	3	3	3	4	3	23	3.29	3	4	4	4	4	4	23	3.83
103	5	5	4	14	4.67	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14	4	4	4	4	4	4	24	4.00
104	4	5	4	13	4.33	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	2	3	3	3	3	3	3	20	2.86	4	4	4	4	4	4	24	4.00
105	5	5	4	14	4.67	5	4	4	4	4	4	3	28	4.00	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	3	5	5	5	5	5	28	4.67
106	5	5	4	14	4.67	5	5	4	3	4	4	4	29	4.14	2	3	3	3	3	3	3	20	2.86	4	5	5	4	4	4	26	4.33
107	4	4	4	12	4.00	4	3	3	3	4	3	3	23	3.29	5	4	5	5	5	5	5	34	4.86	4	4	4	4	4	4	24	4.00
108	3	3	3	9	3.00	3	3	4	4	4	4	4	26	3.71	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	4	3	3	4	4	3	21	3.50



109	3	4	4	11	3.67	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14	2	2	2	3	2	2	2	15	2.14	4	4	3	4	4	4	23	3.83
110	4	4	4	12	4.00	3	3	4	3	4	4	4	25	3.57	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	4	3	3	3	3	3	19	3.17
111	3	4	4	11	3.67	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00
112	3	4	4	11	3.67	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14	5	4	4	4	4	4	25	4.17
113	3	5	5	13	4.33	3	3	4	3	4	3	3	23	3.29	5	4	4	4	3	4	5	29	4.14	3	3	3	4	4	4	21	3.50
114	3	5	5	13	4.33	3	3	4	3	4	4	3	24	3.43	2	3	3	3	3	2	2	18	2.57	3	4	3	4	4	4	22	3.67
115	2	2	3	7	2.33	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	3	3	3	3	3	3	22	3.14	4	4	4	3	4	4	23	3.83
116	4	4	4	12	4.00	4	3	3	4	4	4	5	27	3.86	3	4	4	4	4	4	5	28	4.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00
117	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	2	3	3	3	3	3	3	20	2.86	5	5	4	4	4	4	26	4.33
118	4	5	4	13	4.33	3	4	4	4	4	3	3	25	3.57	3	3	3	2	3	3	3	20	2.86	1	2	2	2	1	2	10	1.67
119	4	4	4	12	4.00	4	4	3	4	4	4	3	26	3.71	5	5	5	5	5	4	4	33	4.71	5	5	4	4	4	4	26	4.33
120	3	4	4	11	3.67	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	5	5	4	4	4	4	26	4.33
121	3	4	4	11	3.67	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43	4	5	5	5	5	4	4	32	4.57	5	5	5	4	4	4	27	4.50
122	4	5	5	14	4.67	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	5	5	3	4	4	25	4.17
123	2	3	3	8	2.67	4	5	5	5	5	5	4	33	4.71	4	3	3	3	3	4	3	23	3.29	3	5	4	3	4	3	22	3.67
124	3	4	4	11	3.67	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	4	4	3	4	3	22	3.67

125	2	3	3	8	2.67	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	2	2	2	3	2	2	2	15	2.14	4	4	4	3	4	4	23	3.83
126	3	4	4	11	3.67	3	3	4	4	4	3	3	24	3.43	4	4	3	3	3	3	4	24	3.43	3	4	4	4	4	3	22	3.67
127	2	2	2	6	2.00	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	3	3	4	4	4	3	21	3.50
128	2	3	3	8	2.67	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	3	4	4	4	4	3	5	27	3.86	4	4	3	3	3	3	20	3.33
129	3	4	4	11	3.67	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	5	5	5	4	4	5	5	33	4.71	4	5	4	4	4	4	25	4.17
130	2	2	2	6	2.00	4	4	5	4	4	4	3	28	4.00	4	3	3	3	3	4	3	23	3.29	3	4	4	3	4	4	22	3.67
131	5	5	5	15	5.00	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	5	5	5	4	4	5	5	33	4.71	5	5	4	4	4	4	26	4.33
132	3	2	2	7	2.33	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	3	3	3	3	3	5	24	3.43	3	4	4	4	4	4	23	3.83
133	4	5	4	13	4.33	4	4	3	3	4	4	3	25	3.57	5	3	3	3	3	4	4	25	3.57	5	5	4	4	4	4	26	4.33
134	2	2	2	6	2.00	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	3	4	4	4	4	4	23	3.83
135	5	5	5	15	5.00	3	4	4	4	4	4	4	27	3.86	3	2	2	2	2	2	2	15	2.14	5	5	4	4	4	4	26	4.33
136	3	3	2	8	2.67	4	4	4	3	4	4	3	26	3.71	4	4	4	5	4	5	5	31	4.43	4	4	4	3	4	3	22	3.67
137	3	4	4	11	3.67	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	3	3	3	3	2	2	2	18	2.57	4	4	4	3	4	4	23	3.83
138	2	2	2	6	2.00	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	5	4	4	4	4	25	4.17
139	2	4	4	10	3.33	4	4	5	5	5	5	5	33	4.71	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	3	3	3	3	3	3	18	3.00
140	3	4	4	11	3.67	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	4	3	3	3	4	3	20	3.33

141	2	1	2	5	1.67	3	4	3	3	4	3	3	23	3.29	2	3	3	3	3	3	3	20	2.86	4	4	3	3	4	3	21	3.50
142	5	5	5	15	5.00	4	4	3	3	4	3	3	24	3.43	4	5	5	4	4	4	4	30	4.29	5	5	4	4	4	4	26	4.33
143	3	3	2	8	2.67	4	4	3	3	4	4	3	25	3.57	3	3	3	3	3	4	4	23	3.29	3	4	4	4	4	4	23	3.83
144	2	2	2	6	2.00	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	3	2	2	2	2	2	2	15	2.14	3	3	3	4	4	5	22	3.67
145	3	3	2	8	2.67	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	2	2	3	3	2	2	2	16	2.29	3	4	4	4	4	4	23	3.83
146	1	1	2	4	1.33	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	3	4	4	4	4	4	4	27	3.86	3	3	3	3	4	3	19	3.17
147	5	5	5	15	5.00	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29	3	4	3	3	3	3	3	22	3.14	5	5	5	4	4	4	27	4.50
148	3	3	3	9	3.00	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3	3	2	2	2	2	2	16	2.29	4	4	3	4	4	4	23	3.83
149	5	5	5	15	5.00	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	4	5	5	5	5	5	5	34	4.86	5	5	4	4	4	4	26	4.33
150	3	3	2	8	2.67	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	2	2	2	2	2	3	2	15	2.14	4	3	4	4	4	4	23	3.83
151	5	5	5	15	5.00	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29	5	4	4	5	5	4	4	31	4.43	4	5	5	4	4	4	26	4.33

## Data Kategorisasi

No	Persepsi Nilai	Ktg	Persepsi Harga	Ktg	Citra Merek	Ktg	Minat Pembelian	Ktg
1	9	Sedang	27	Tinggi	30	Tinggi	18	Sedang
2	8	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
3	11	Sedang	27	Tinggi	35	Tinggi	24	Tinggi
4	10	Sedang	25	Sedang	35	Tinggi	24	Tinggi
5	10	Sedang	23	Sedang	32	Tinggi	23	Tinggi
6	15	Tinggi	22	Sedang	34	Tinggi	30	Tinggi
7	8	Sedang	24	Sedang	29	Tinggi	18	Sedang
8	11	Sedang	14	Rendah	27	Tinggi	18	Sedang
9	11	Sedang	14	Rendah	16	Sedang	19	Sedang
10	6	Rendah	27	Tinggi	26	Sedang	20	Sedang
11	15	Tinggi	32	Tinggi	28	Tinggi	27	Tinggi
12	8	Sedang	27	Tinggi	32	Tinggi	24	Tinggi
13	13	Tinggi	28	Tinggi	25	Sedang	20	Sedang
14	10	Sedang	22	Sedang	13	Rendah	12	Rendah
15	11	Sedang	23	Sedang	27	Tinggi	21	Sedang
16	8	Sedang	15	Rendah	18	Sedang	17	Sedang
17	6	Rendah	14	Rendah	26	Sedang	12	Rendah
18	9	Sedang	22	Sedang	16	Sedang	21	Sedang
19	9	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	20	Sedang
20	15	Tinggi	29	Tinggi	34	Tinggi	24	Tinggi
21	15	Tinggi	31	Tinggi	33	Tinggi	26	Tinggi
22	15	Tinggi	25	Sedang	27	Tinggi	24	Tinggi
23	6	Rendah	23	Sedang	28	Tinggi	16	Sedang
24	6	Rendah	22	Sedang	26	Sedang	21	Sedang
25	6	Rendah	22	Sedang	26	Sedang	22	Sedang
26	6	Rendah	26	Sedang	32	Tinggi	23	Tinggi
27	6	Rendah	14	Rendah	27	Tinggi	24	Tinggi
28	6	Rendah	27	Tinggi	22	Sedang	22	Sedang
29	9	Sedang	22	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
30	13	Tinggi	27	Tinggi	26	Sedang	24	Tinggi
31	3	Rendah	26	Sedang	27	Tinggi	20	Sedang
32	9	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
33	13	Tinggi	27	Tinggi	13	Rendah	18	Sedang
34	12	Tinggi	25	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
35	14	Tinggi	27	Tinggi	26	Sedang	24	Tinggi
36	10	Sedang	24	Sedang	13	Rendah	21	Sedang
37	8	Sedang	23	Sedang	27	Tinggi	21	Sedang
38	7	Sedang	15	Rendah	18	Sedang	20	Sedang

39	6	Rendah	14	Rendah	26	Sedang	20	Sedang
40	9	Sedang	25	Sedang	12	Rendah	18	Sedang
41	9	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	20	Sedang
42	6	Rendah	26	Sedang	27	Tinggi	18	Sedang
43	6	Rendah	22	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
44	13	Tinggi	27	Tinggi	14	Rendah	18	Sedang
45	12	Tinggi	25	Sedang	29	Tinggi	22	Sedang
46	11	Sedang	29	Tinggi	28	Tinggi	21	Sedang
47	12	Tinggi	29	Tinggi	29	Tinggi	22	Sedang
48	15	Tinggi	23	Sedang	25	Sedang	24	Tinggi
49	8	Sedang	26	Sedang	24	Sedang	20	Sedang
50	12	Tinggi	27	Tinggi	14	Rendah	22	Sedang
51	8	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	18	Sedang
52	10	Sedang	25	Sedang	34	Tinggi	24	Tinggi
53	13	Tinggi	23	Sedang	34	Tinggi	20	Sedang
54	10	Sedang	24	Sedang	24	Sedang	20	Sedang
55	15	Tinggi	27	Tinggi	24	Sedang	25	Tinggi
56	15	Tinggi	33	Tinggi	34	Tinggi	27	Tinggi
57	9	Sedang	32	Tinggi	35	Tinggi	28	Tinggi
58	9	Sedang	31	Tinggi	34	Tinggi	25	Tinggi
59	10	Sedang	28	Tinggi	31	Tinggi	20	Sedang
60	12	Tinggi	33	Tinggi	33	Tinggi	25	Tinggi
61	15	Tinggi	33	Tinggi	35	Tinggi	25	Tinggi
62	15	Tinggi	24	Sedang	30	Tinggi	25	Tinggi
63	15	Tinggi	31	Tinggi	33	Tinggi	25	Tinggi
64	6	Rendah	24	Sedang	15	Rendah	22	Sedang
65	10	Sedang	28	Tinggi	23	Sedang	22	Sedang
66	9	Sedang	29	Tinggi	32	Tinggi	27	Tinggi
67	12	Tinggi	34	Tinggi	33	Tinggi	26	Tinggi
68	15	Tinggi	33	Tinggi	34	Tinggi	28	Tinggi
69	12	Tinggi	32	Tinggi	34	Tinggi	27	Tinggi
70	14	Tinggi	24	Sedang	24	Sedang	21	Sedang
71	12	Tinggi	24	Sedang	23	Sedang	25	Tinggi
72	13	Tinggi	24	Sedang	24	Sedang	24	Tinggi
73	14	Tinggi	31	Tinggi	21	Sedang	27	Tinggi
74	15	Tinggi	30	Tinggi	20	Sedang	27	Tinggi
75	12	Tinggi	32	Tinggi	22	Sedang	27	Tinggi
76	6	Rendah	25	Sedang	32	Tinggi	15	Sedang
77	6	Rendah	25	Sedang	31	Tinggi	16	Sedang
78	10	Sedang	26	Sedang	32	Tinggi	22	Sedang
79	6	Rendah	14	Rendah	14	Rendah	12	Rendah
80	12	Tinggi	29	Tinggi	29	Tinggi	27	Tinggi
81	12	Tinggi	24	Sedang	29	Tinggi	27	Tinggi
82	12	Tinggi	24	Sedang	29	Tinggi	21	Sedang

83	11	Sedang	24	Sedang	29	Tinggi	23	Tinggi
84	9	Sedang	31	Tinggi	34	Tinggi	15	Sedang
85	10	Sedang	30	Tinggi	31	Tinggi	27	Tinggi
86	9	Sedang	30	Tinggi	33	Tinggi	26	Tinggi
87	12	Tinggi	30	Tinggi	31	Tinggi	27	Tinggi
88	13	Tinggi	25	Sedang	32	Tinggi	25	Tinggi
89	10	Sedang	30	Tinggi	33	Tinggi	23	Tinggi
90	14	Tinggi	29	Tinggi	32	Tinggi	27	Tinggi
91	10	Sedang	29	Tinggi	30	Tinggi	18	Sedang
92	10	Sedang	28	Tinggi	30	Tinggi	27	Tinggi
93	14	Tinggi	28	Tinggi	30	Tinggi	25	Tinggi
94	14	Tinggi	23	Sedang	31	Tinggi	26	Tinggi
95	10	Sedang	28	Tinggi	31	Tinggi	30	Tinggi
96	12	Tinggi	23	Sedang	31	Tinggi	27	Tinggi
97	12	Tinggi	29	Tinggi	30	Tinggi	25	Tinggi
98	11	Sedang	26	Sedang	26	Sedang	23	Tinggi
99	13	Tinggi	32	Tinggi	35	Tinggi	24	Tinggi
100	8	Sedang	24	Sedang	28	Tinggi	22	Sedang
101	13	Tinggi	25	Sedang	30	Tinggi	24	Tinggi
102	10	Sedang	25	Sedang	23	Sedang	23	Tinggi
103	14	Tinggi	27	Tinggi	29	Tinggi	24	Tinggi
104	13	Tinggi	28	Tinggi	20	Sedang	24	Tinggi
105	14	Tinggi	28	Tinggi	35	Tinggi	28	Tinggi
106	14	Tinggi	29	Tinggi	20	Sedang	26	Tinggi
107	12	Tinggi	23	Sedang	34	Tinggi	24	Tinggi
108	9	Sedang	26	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
109	11	Sedang	22	Sedang	15	Rendah	23	Tinggi
110	12	Tinggi	25	Sedang	14	Rendah	19	Sedang
111	11	Sedang	28	Tinggi	35	Tinggi	24	Tinggi
112	11	Sedang	27	Tinggi	29	Tinggi	25	Tinggi
113	13	Tinggi	23	Sedang	29	Tinggi	21	Sedang
114	13	Tinggi	24	Sedang	18	Sedang	22	Sedang
115	7	Sedang	28	Tinggi	22	Sedang	23	Tinggi
116	12	Tinggi	27	Tinggi	28	Tinggi	24	Tinggi
117	14	Tinggi	28	Tinggi	20	Sedang	26	Tinggi
118	13	Tinggi	25	Sedang	20	Sedang	10	Rendah
119	12	Tinggi	26	Sedang	33	Tinggi	26	Tinggi
120	11	Sedang	28	Tinggi	35	Tinggi	26	Tinggi
121	11	Sedang	31	Tinggi	32	Tinggi	27	Tinggi
122	14	Tinggi	31	Tinggi	28	Tinggi	25	Tinggi
123	8	Sedang	33	Tinggi	23	Sedang	22	Sedang
124	11	Sedang	28	Tinggi	28	Tinggi	22	Sedang
125	8	Sedang	28	Tinggi	15	Rendah	23	Tinggi
126	11	Sedang	24	Sedang	24	Sedang	22	Sedang

127	6	Rendah	27	Tinggi	28	Tinggi	21	Sedang
128	8	Sedang	21	Sedang	27	Tinggi	20	Sedang
129	11	Sedang	28	Tinggi	33	Tinggi	25	Tinggi
130	6	Rendah	28	Tinggi	23	Sedang	22	Sedang
131	15	Tinggi	28	Tinggi	33	Tinggi	26	Tinggi
132	7	Sedang	28	Tinggi	24	Sedang	23	Tinggi
133	13	Tinggi	25	Sedang	25	Sedang	26	Tinggi
134	6	Rendah	14	Rendah	14	Rendah	23	Tinggi
135	15	Tinggi	27	Tinggi	15	Rendah	26	Tinggi
136	8	Sedang	26	Sedang	31	Tinggi	22	Sedang
137	11	Sedang	28	Tinggi	18	Sedang	23	Tinggi
138	6	Rendah	21	Sedang	35	Tinggi	25	Tinggi
139	10	Sedang	33	Tinggi	14	Rendah	18	Sedang
140	11	Sedang	14	Rendah	21	Sedang	20	Sedang
141	5	Rendah	23	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
142	15	Tinggi	24	Sedang	30	Tinggi	26	Tinggi
143	8	Sedang	25	Sedang	23	Sedang	23	Tinggi
144	6	Rendah	21	Sedang	15	Rendah	22	Sedang
145	8	Sedang	27	Tinggi	16	Sedang	23	Tinggi
146	4	Rendah	21	Sedang	27	Tinggi	19	Sedang
147	15	Tinggi	30	Tinggi	22	Sedang	27	Tinggi
148	9	Sedang	24	Sedang	16	Sedang	23	Tinggi
149	15	Tinggi	28	Tinggi	34	Tinggi	26	Tinggi
150	8	Sedang	28	Tinggi	15	Rendah	23	Tinggi
151	15	Tinggi	30	Tinggi	31	Tinggi	26	Tinggi

### Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
2	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
3	Laki-Laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
4	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
5	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
6	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
7	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
8	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
9	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
10	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
11	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
12	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
13	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
14	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
15	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
16	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
17	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
18	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp 6.000.000,00
19	Laki-Laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
20	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
21	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
22	Perempuan	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
23	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	<Rp 2.000.000,00
24	Perempuan	30-40 Tahun	Pns	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
25	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
26	Perempuan	30-40 Tahun	Pns	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
27	Laki-Laki	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
28	Laki-Laki	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
29	Perempuan	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
30	Perempuan	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
31	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pns	>Rp 6.000.000,00
32	Perempuan	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
33	Perempuan	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
34	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
35	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
36	Perempuan	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
37	Perempuan	30-40 Tahun	Pns	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
38	Laki-Laki	41-50 Tahun	Wiraswasta	>Rp 6.000.000,00



39	Perempuan	41-50 Tahun	Pns	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
40	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	<Rp 2.000.000,00
41	Perempuan	30-40 Tahun	Pns	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
42	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
43	Perempuan	30-40 Tahun	Pns	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
44	Laki-Laki	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
45	Laki-Laki	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
46	Perempuan	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
47	Perempuan	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
48	Laki-Laki	30-40 Tahun	Pns	>Rp 6.000.000,00
49	Laki-Laki	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	<Rp 2.000.000,00
50	Laki-Laki	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	<Rp 2.000.000,00
51	Laki-Laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp 6.000.000,00
52	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
53	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
54	Laki-Laki	30-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
55	Laki-Laki	30-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
56	Laki-Laki	30-40 Tahun	Wiraswasta	>Rp 6.000.000,00
57	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	>Rp 6.000.000,00
58	Perempuan	41-50 Tahun	Pns	>Rp 6.000.000,00
59	Perempuan	41-50 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
60	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
61	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
62	Laki-Laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
63	Perempuan	41-50 Tahun	Pns	>Rp 6.000.000,00
64	Laki-Laki	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
65	Perempuan	41-50 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
66	Laki-Laki	41-50 Tahun	Pns	>Rp 6.000.000,00
67	Laki-Laki	30-40 Tahun	Wiraswasta	>Rp 6.000.000,00
68	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	>Rp 6.000.000,00
69	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
70	Laki-Laki	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
71	Laki-Laki	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
72	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
73	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
74	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
75	Perempuan	41-50 Tahun	Pns	>Rp 6.000.000,00
76	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
77	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
78	Laki-Laki	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
79	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
80	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
81	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
82	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00

83	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
84	Laki-Laki	41-50 Tahun	Wiraswasta	>Rp 6.000.000,00
85	Perempuan	41-50 Tahun	Wiraswasta	>Rp 6.000.000,00
86	Laki-Laki	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
87	Laki-Laki	41-50 Tahun	Wiraswasta	>Rp 6.000.000,00
88	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
89	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
90	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
91	Laki-Laki	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
92	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
93	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	<Rp 2.000.000,00
94	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
95	Laki-Laki	30-40 Tahun	Pns	<Rp 2.000.000,00
96	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
97	Perempuan	30-40 Tahun	Pns	>Rp 6.000.000,00
98	Laki-Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
99	Perempuan	30-40 Tahun	Pns	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
100	Laki-Laki	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
101	Perempuan	41-50 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
102	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
103	Laki-Laki	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
104	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
105	Laki-Laki	30-40 Tahun	Pns	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
106	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
107	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
108	Laki-Laki	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
109	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
110	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
111	Laki-Laki	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
112	Perempuan	41-50 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
113	Perempuan	41-50 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
114	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
115	Perempuan	30-40 Tahun	Pns	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
116	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
117	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
118	Perempuan	41-50 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
119	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
120	Perempuan	30-40 Tahun	Pns	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
121	Laki-Laki	30-40 Tahun	Pns	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
122	Perempuan	41-50 Tahun	Pns	>Rp 6.000.000,00
123	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
124	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
125	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	>Rp 6.000.000,00
126	Laki-Laki	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00

127	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
128	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
129	Perempuan	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
130	Laki-Laki	30-40 Tahun	Pns	>Rp 6.000.000,00
131	Laki-Laki	30-40 Tahun	Wiraswasta	>Rp 6.000.000,00
132	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
133	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
134	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
135	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
136	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
137	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
138	Perempuan	30-40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
139	Perempuan	41-50 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
140	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
141	Laki-Laki	41-50 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
142	Perempuan	30-40 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
143	Perempuan	30-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
144	Laki-Laki	41-50 Tahun	Lain-Lainnya	>Rp 6.000.000,00
145	Perempuan	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
146	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
147	Laki-Laki	30-40 Tahun	Pns	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
148	Perempuan	20-30 Tahun	Pns	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00
149	Laki-Laki	20-30 Tahun	Lain-Lainnya	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
150	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.000.000,00
151	Perempuan	30-40 Tahun	Pns	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00

## HASIL UJI VALIDITAS (TAHAP 1)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
	Approx. Chi-Square	1481.054
Bartlett's Test of Sphericity	df	325
	Sig.	.000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
PN1				.863
PN2				.877
PN3				.822
PH1			.854	
PH2			.774	
PH3			.778	
PH4			.674	
PH5			.662	
PH6			.710	
PH7	.588		.536	
PH8	.789			
PH9	.909			
CM1	.853			
CM2	.893			
CM3	.858			
CM4	.858			
CM5	.844			
CM6	.591			
CM7	.600			
MB1				
MB2		.956		
MB3		.965		
MB4		.971		
MB5		.973		
MB6		.926		
MB7		.887		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS (TAHAP 2)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
	Approx. Chi-Square	1342.469
Bartlett's Test of Sphericity	df	253
	Sig.	.000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
PN1				.895
PN2				.919
PN3				.861
PH1			.855	
PH2			.777	
PH3			.787	
PH4			.683	
PH5			.690	
PH6			.694	
PH7		.580	.530	
CM1		.857		
CM2		.914		
CM3		.879		
CM4		.874		
CM5		.856		
CM6		.580		
CM7		.622		
MB1	.957			
MB2	.966			
MB3	.972			
MB4	.973			
MB5	.926			
MB6	.884			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI REALIBILITAS

### VARIABEL PERSEPSI NILAI

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	3

### VARIABEL PERSEPAI HARGA

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	7



### VARIABEL CITRA MEREK

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	7

### VARIABEL MINAT PEMBELIAN

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	6

### RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Persepsi Nilai	
Nilai Maksimum (Xh) = 15	
Nilai Minimum (Xp) = 3	
Mi	$= \frac{Xh + Xp}{2}$ $= \frac{15 + 3}{2}$ $= 9$
Sdi	$= \frac{Xh - Xp}{5}$ $= \frac{15 - 3}{5}$ $= 2,40$

Persepsi Nilai	
Mi	= 9.00
Sdi	= 2.40
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 11.40$
Sedang	: $6.60 \leq X < 11.40$
Rendah	: $X < 6.60$

Persepsi Harga	
Nilai Maksimum (Xh) = 35	
Nilai Minimum (Xp) = 7	
Mi	$= \frac{Xh + Xp}{2}$ $= \frac{35 + 7}{2}$ $= 21$
Sdi	$= \frac{Xh - Xp}{5}$ $= \frac{35 - 7}{5}$ $= 5,60$

Persepsi Harga	
Mi	= 21.00
Sdi	= 5.60
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 26.60$
Sedang	: $15.40 \leq X < 26.60$
Rendah	: $X < 15.40$

Citra Merek	
Nilai Maksimum (Xh) = 35	
Nilai Minimum (Xp) = 7	
Mi	$= \frac{Xh + Xp}{2}$ $= \frac{35 + 7}{2}$ $= 21$
Sdi	$= \frac{Xh - Xp}{5}$ $= \frac{35 - 7}{5}$ $= 5,60$

Citra Merek	
Mi	21.00
Sdi	5.60
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 26.60$
Sedang	: $15.40 \leq X < 26.60$
Rendah	: $X < 15.40$

Minat Pembelian	
Nilai Maksimum ( $X_h$ ) = 30	
Nilai Minimum ( $X_p$ ) = 6	
Mi	$= \frac{X_h + X_p}{2}$ $= \frac{30 + 6}{2}$ $= 18$
Sdi	$= \frac{X_h - X_p}{5}$ $= \frac{30 - 6}{6}$ $= 4,80$

Minat Pembelian	
Mi	18.00
Sdi	4.80
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 22.80$
Sedang	: $13.20 \leq X < 22.80$
Rendah	: $X < 13.20$

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

#### Statistics

		persepsinilai	persepsiharga	citramerek	minatpembelian
N	Valid	151	151	151	151
	Missing	0	0	0	0

### VARIABEL PERSEPSI NILAI

#### PNX1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	63	41.7	41.7	41.7
	SEDANG	65	43.0	43.0	84.8
	RENDAH	23	15.2	15.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

### VARIABEL PERSEPSI HARGA

#### PHX2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	73	48.3	48.4	48.3
	SEDANG	68	45.0	45.0	93.4
	RENDAH	10	6.6	6.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

**VARIABEL CITRA MEREK****CMX3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	82	54.3	54.3	54.3
	SEDANG	53	35.1	35.1	89.4
	RENDAH	16	10.6	10.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

**VARIABEL MINAT PEMBELIAN****MBY**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	83	55.0	55.0	55.0
	SEDANG	64	42.4	42.4	97.4
	RENDAH	4	2.6	2.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

## HASIL UJI KAREKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

#### jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lkai - laki	60	39.7	39.7	39.7
Valid Perempuan	91	60.3	60.3	100.0
Total	151	100.0	100.0	

#### usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	8	5.3	5.3	5.3
20 - 30 tahun	57	37.7	37.7	43.0
Valid 31 - 40 tahun	67	44.4	44.4	87.4
41 - 50 tahun	19	12.6	12.6	100.0
Total	151	100.0	100.0	

#### pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/mahasiswa	51	33.8	33.8	33.8
PNS	24	15.9	15.9	49.7
Valid Wiraswasta	28	18.5	18.5	68.2
Lain - lain	48	31.8	31.8	100.0
Total	151	100.0	100.0	



**pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp.2.000.000	39	25.8	25.8	25.8
Rp.2.000.000 - Rp.4.000.000	51	33.8	33.8	59.6
Valid Rp.4.000.000 - Rp.6.000.000	25	16.6	16.6	76.2
> Rp.6.000.000	36	23.8	23.8	100.0
Total	151	100.0	100.0	

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PNX1	PHX2	CMX3	MBY
N		151	151	151	151
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.5210	3.6755	3.7372	3.7792
	Std. Deviation	1.00117	.62551	.91835	.59264
	Absolute	.101	.103	.100	.102
Most Extreme Differences	Positive	.088	.070	.085	.079
	Negative	-.101	-.103	-.100	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.242	1.269	1.229	1.258
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092	.080	.098	.084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

### Minat Pembelian \* Persepsi Nilai

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
MBY * PNX1	(Combined)	16.833	12	1.403	5.399	.000	
	Between Groups	Linearity	12.771	1	12.771	49.158	.000
		Deviation from Linearity	4.062	11	.369	1.421	.170
	Within Groups		35.852	138	.260		
	Total		52.684	150			

### Minat Pembelian \* Persepsi Harga

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
MBY * PHX2	(Combined)	15.050	15	1.003	3.599	.000	
	Between Groups	Linearity	11.854	1	11.854	42.523	.000
		Deviation from Linearity	3.195	14	.228	.819	.648
	Within Groups		37.634	135	.279		
	Total		52.684	150			

## Minat Pembelian \* Citra Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MBY * CMX3	(Combined)	14.951	21	.712	2.434	.001
	Linearity	8.728	1	8.728	29.839	.000
	Between Groups	6.222	20	.311	1.064	.395
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	37.734	129	.293		
Total	52.684	150				

## HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CMX3, PNX1, PHX2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: MBY

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.377	.46789

a. Predictors: (Constant), CMX3, PNX1, PHX2

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.502	3	6.834	31.217	.000 <sup>b</sup>
	Residual	32.182	147	.219		
	Total	52.684	150			

a. Dependent Variable: MBY

b. Predictors: (Constant), CMX3, PNX1, PHX2

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.587	.246		6.443	.000		
	PNX1	.201	.042	.339	4.806	.000	.833	1.200
	PHX2	.239	.070	.252	3.429	.001	.769	1.301
	CMX3	.162	.044	.252	3.660	.000	.879	1.138

a. Dependent Variable: MBY

## HASIL UJI HETEROSDASTISITAS

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CMX3, PNX1, PHX2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: abs

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.193 <sup>a</sup>	.037	.018	.31899

a. Predictors: (Constant), CMX3, PNX1, PHX2

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.581	3	.194	1.903	.132 <sup>b</sup>
	Residual	14.958	147	.102		
	Total	15.539	150			

a. Dependent Variable: abs

b. Predictors: (Constant), CMX3, PNX1, PHX2

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.662	.168		3.941	.000
	PNX1	-.044	.029	-.137	-1.540	.126
	PHX2	-.018	.047	-.034	-.369	.713
	CMX3	-.030	.030	-.085	-.980	.329

a. Dependent Variable: abs



## HASIL UJI REGRESI

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CMX3, PNX1, PHX2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: MBY

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.377	.46789

a. Predictors: (Constant), CMX3, PNX1, PHX2

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.502	3	6.834	31.217	.000 <sup>b</sup>
	Residual	32.182	147	.219		
	Total	52.684	150			

a. Dependent Variable: MBY

b. Predictors: (Constant), CMX3, PNX1, PHX2

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.587	.246		6.443	.000
	PNX1	.201	.042	.339	4.806	.000
	PHX2	.239	.070	.252	3.429	.001
	CMX3	.162	.044	.252	3.660	.000

a. Dependent Variable: MBY

## HASIL Uji FAKTOR DOMINAN

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	1.587	.246		6.443	.000			
	PNX1	.201	.042		4.806	.000	.492	.368	.310
	PHX2	.239	.070		3.429	.001	.474	.272	.221
	CMX3	.162	.044		3.660	.000	.407	.289	.236

a. Dependent Variable: MBY

Variabel	SE	SR
X1	16.68%	42.90%
X2	11.94%	30.72%
X3	10.26%	26.38%
	38.88%	100.06%