awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awiiava awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN BRAND Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijay IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

(Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs di Kota Malang)

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Disusun Oleh: as Brawijaya

TITO PUTRA PRATAMA

NIM. 175020201111018 awijaya

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Manajemen



BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

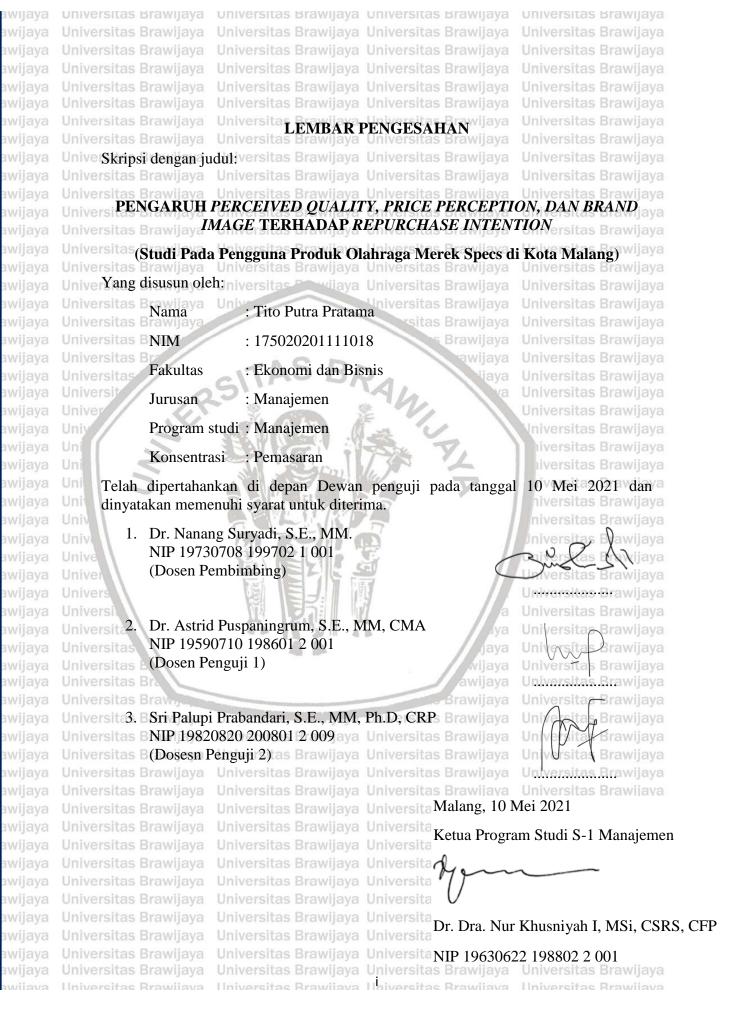
University JURUSAN MANAJEMEN vijava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA Universitas Brawijaya 2021 ersitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava





awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas BrRIWAYAT HIDUPBrawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas: Tito Putra Pratama as Brawijava UniverNamaBrawijava Unive Tempat, Tanggal Lahir sitas: Probolinggo, 16 Juni 1998 ijaya Universitas Braki-laki Universitas Brawijaya Unive Jenis Kelamin/a Universitas III UniverAlamatrawijaya Unive

Alamat email

Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar, 2005-2011

2. Sekolah Menengah Pertama, 2011-2014

Sekolah Menengah Atas, 2014-2017

S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis as Brawijaya Universitas Brawijaya, 2017-2021

Pengalaman Organisasi

CIES FEB UB

FORDA FORSAP UB

Universitas Br

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava Universitas Brawijava

: Jalan Sunan Kalijogo I 001/008 Kota Probolinggo tas Brawijaya

vijaya Universitas Brawijaya

: tito16061998@gmail.com

Universitas Brawijaya niversitas Brawijaya



awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas BrawiDAFTAR ISI as Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	LEMBAR PENGESAHAN	Universitas Brawijaya
awijaya	LEWDAR PENGESARAN	Universitas Brawijaya
awijaya	Unive RIWAYAT HIDUP Iniversitas. Brawijaya. Iliniversitas. Brawijaya	
awijaya	Univerkata PENGANTAR versitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	UniverDAFTAR TABEL DAN GAMBARa	.llniversitas Brawviii/a
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Unive ABSTRAK	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya 	Unive ABSTRAK	· Universitas Brawija/a
awijaya 	ABSTRACT	xi/a
awijaya		Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
awijaya	University 1.1 Latar Belakang	Universitas Brawijaya
awijaya awijaya	1.1 Latai Detakaiig	Universitae Brawijaya
awijaya	1 / Kunnusan wasaian	niversitas Brawijaya
awijaya	1.2 Tr.' D. 1'.'	10
awijaya	1.4 Manfaat Penelitian	niversitas Brawijaya
awijaya		niversitas Brawijaya
awijaya	DAD II	niversitas Brawijaya
awijaya	2.1 Penelitian Terdahulu	
awijaya	1,217	Universitas Brawij a /a
awijaya	University (Control of the Control o	Universitas Brawijaya
awijaya	2.2.1 Indikator repurchase intention	Universitas Brawijaya
awijaya	Universi 2.3 Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	.l.Iniversitas.Brawi 16/a
awijaya	Universita 2.3.1 Indikator Persepsi Kualitas	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas (Priva Priva Viva)	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas 2.4 Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>)	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Br 2.4.1 Peranan Harga	Universitas Braw. 20/a
awijaya 	Universitas Bray 2.4.2 Indikator Pengukuran Persepsi Harga Universitas Bray	Universitas Brawijaya 21
awijaya 	2.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Universitas Brawijaya
awijaya 		
awijaya	Universitas Br 2.5.1 Indikator Pengukuran Citra Merek.	23/a
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya 2.6 Kerangka Pikir Penelitian	24
awijaya	Universitas Brawna C	
awijaya awijaya		
awijaya awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	28
awijaya	Università 3.1 Jenis Penelitian	28
awijaya	Università 3.2 Lokasi dan Periode Penelitian	
awijaya	Universitas Brawijaya, Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijava
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Br. 3.3.1 Populasi	
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	

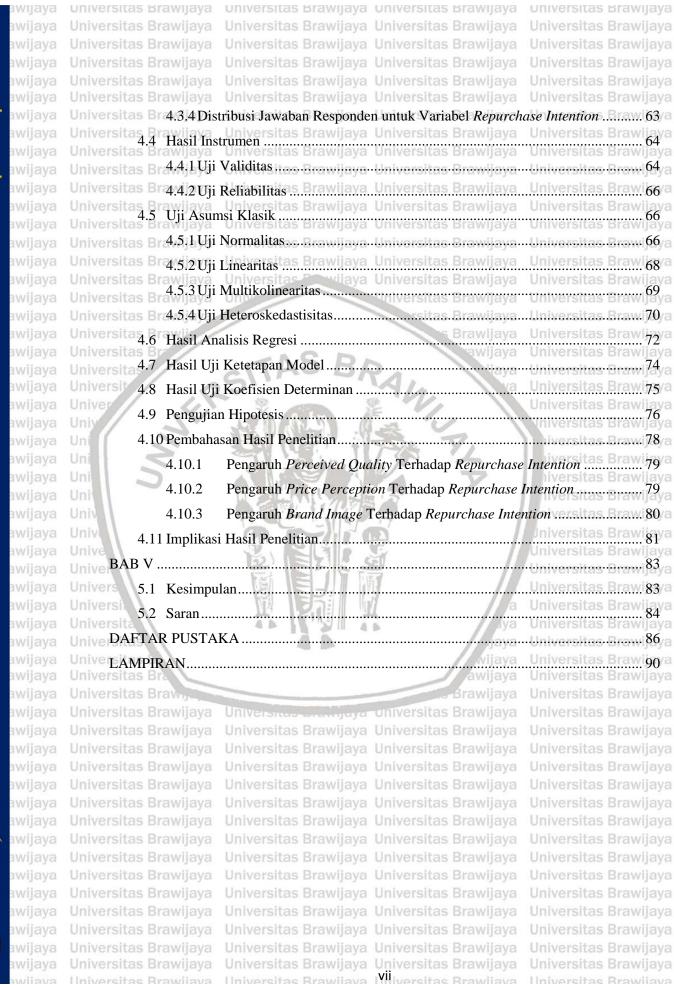
Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava

awijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya



arrijerje.	omroiotae biarrijaya omroiotae biarrijaya omroiotae biarrijaya	eminoralida bidinjaja
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Br3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampelxarsitas.Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya awijaya	Universitas Bray 4 1 Data Primersitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawinasa
awijaya	3.4.1 Data Primer	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	32
awijaya	3.5 Metode Pengumpulan Data	.Linivarcitae.Rrawi33/a
awijaya	3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian 3.7 Skala Pengukuran 3.8 Metode Analisis Data 3.8.1 Uji Validitas 3.8.2 Uji Reliabilitas 3.8	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijava Universitas Brawijava Universitas Brawijava	Universitas Brawijava
awijaya	Universitä 3.7 Skala Pengukuran	40
awijaya	Universita 3.8 Metode Analisis Datasitas Brawilava	.Liniversitas Brawi 41ya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Br	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas 3.8.2 Uji Reliabilitas	
awijaya	3.8.3 Uji Asumsi Klasik	.universitas Braw 42/a
awijaya	3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda	Universitas Brawijaya
awijaya	Univ	Vniversitas Brawijaya
awijaya	3.8.5 Uji Ketepatan Model (Goodness of Fit)	niversitas.Brawi 46/a
awijaya 	3.8.6 Uji Koefisien Determinan (R²)	46 a
awijaya	3.9 Uji Hipotesis	hiversitas Brawijaya 48
awijaya		niversitas Brawijaya
awijaya awijaya	Univ DAD IV	
awijaya awijaya	Higher St.	Universitas Brawi ₄₉ ya Universitas Brawijaya
awijaya	4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
awijaya		Universitas Brawi49/a
awijaya	Universit 4.1.21 Day January	Universitas Brawijaya
awijaya	Universita 4.1.2 Logo Perusahaan	Universitas Brawijaya
awijaya	Universita Universita Universitas 4.1.2 Logo Perusahaan 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	.Universitas Brawi51ya
awijaya	Universita 4.2 Karakteristik Responden	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Bra	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Bravi, Jenis Kelamin	·Universitas Brawijáya
awijaya	Universitas Br 4.2.2 Tempat Tinggal	nixersitasR.a 53/a
awijaya 	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawi 54 ⁷
awijaya 	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Br 4.2.4 Pekerjaan Responden	Universitas Brawijaya
awijaya		
awijaya awijaya	Universitas Br 4.2.5 Penghasilan Responden	Universitas Brawijava
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya 4.2.6 Intensitas Pembelian Universitas Brawijaya	57
awijaya	Universita 4.3 Deskripsi Variabel	
awijaya	Universitas B 4.3.1 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Perceive</i>	
awijaya	Universitas Brawijava Universitas Brawijava Universitas Brawijava	Universitas Brawijava
awijaya	4.3.2 Distribusi Jawaban Responde untuk Variabel <i>Price Pero</i>	ception60
awijaya	Universitas Br 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Brand In	
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	0
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijava

Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava



awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya



Universitas Brawijaya Unive DAFTAR TABEL DAN GAMBAR a

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

reference = territory at the control = territory	
versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Tabel 1.1 Nama Merek Produk Olahraga	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Olahraga Tahun 2020	Universitas Brawijaya
versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya ve Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	Universitas Brawijaya
Tabel 3.1 Definisi Opersasional Variabel	Universitas Braw38ya
versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya ve Tabel 3.2 Tabel Inteprestasi Koefesien Korelasi	Universitas Brawijaya
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	Universitas Braw52ya
versitas Brawijaya ver Tabel 4.2 Tempat Tinggalrsitas Brawijaya	Universitas BrawijayaUniversitas Braw53ya
Tabel 4.3 Usia Responden	Universitas Brawijaya
versitas ve Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	Universitas Brawijaya Universitas Braw55ya
Tabel 4.5 Penghasilan Responden	Universitas Brawijaya
Tabel 4.6 Intensitas Pembelian	Vniversitas Brawijāya Liversitas Rraw57ya
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Quality</i> (X1)	niversitas Brawijaya
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Perception</i> (X2)	niversitas Brawijaya niversitas Braw 60 ya
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	niversitas Brawijaya 61
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Repurchase Intention ((Y)63
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel	Universitas Brawijaya
vers ve Tabel 4.12 Uji Realibilitas Variabel	Universitas Brawijaya Universitas Braw 66 va
	Universitas Brawijaya
versitas ve Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	Universitas Brawijāya Universitas Brawi69va
versitas Bra Tabel 4.15 Hasil Uji Glesjer	Universitas Brawijaya
Voiotedo Diarrija ya	Universitas Braw79ya
Tabel 4.17 Hasil Uji Ketetapan Model (Goodnes of fit)	Universitas Brawijaya
HONE NOTE HER HELD NOTE NOT NOT HELD HELD NOT NOT HELD HELD NOT NOT HELD HELD HELD HELD HELD HELD HELD HELD	
Ve Tabel 4.18 Hasil Ujii Koefisien Determinasi Versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
ver Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesisversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
ve Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	Universitas Braw 25 ya
Gambar 2.2 Model Hipotesisawilaya Universitas Brawilaya versitas Brawilaya Universitas Brawilaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya ve Gambar 4.1 Logo Specs	Universitas Brawijaya
versitas Brawijava Universitas Brawijava Universitas Brawijava	

Universitas Brawijaya Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Miliversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Unive Gambar 4.2 P-P Plot erailes Brawliava Universites Brawliava Universites Braw 67 Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UniverGambar 4.3 Scatter Plot 70ya Universitas Brawijaya Universitas DAFTAR LAMPIRAN awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Unive Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas niversitas Brawijaya ijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Lampiran 4 Regresi Linear Bergandasitas Brawijaya aya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Rrawijava Il Niversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

Iniversitas Brawijava niversitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awiiava

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Tito Putra Pratama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

tito16061998@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Dr. Nanang Suryadi, S.E., MM, CMA nanangs@ub.ac.id

ABSTRAK

iversitas Brawijaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel perceived quality, price perception, dan brand image terhadap variabel repurchase intention pada pengguna produk olahraga merek Specs. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory research yang menjelaskan hubungan kasual antar variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner daring kepada pengguna Specs di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan karakteristik usia minimal 18 tahun dan sudah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali. Teknik analisis data instrumen menggunakan alat bantu IBM SPSS stastistik Versi 21.00 melalui tahapan Analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention, variabel price perception tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention produk Specs, dan variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap variabel repurchase intention produk Specs. versitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Unive Kata Kunci: perceived quality, price perception, brand image, repurchase intention available.

Universitas Brawijaya Universitas Rrawijava I hiversitas Rrawijava



awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universit THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND Java Universitas Brawijay BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION ISITAS Brawijaya

(Case Study of Specs Users in Malang City)

Universitas Brawijaya Briversitas Brawijaya Tito Putra Pratama

Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya ersitas Brawijaya

tito16061998@student.ub.ac.id

Supervisor:

Dr. Nanang Suryadi, S.E., MM, CMA nanangs@ub.ac.id

ABSTRACT

SITAS

This study aims to determine the effect of the perceived quality variable, price perception variable, and brand image variable on repurchase intention variable of Specs brand users. The type of research is explanatory research that explains the causal relationship between independent variables and the dependent variable. This research was conducted by distributing questionnaires online to Specs users in Malang City. This study used a sample of 200 respondents. Sampling using purposive sampling technique with the characteristics of a minimum age of 18 years old and has purchased the product more than twice. Data analysis method in testing research instruments using IBM SPSS Statistics ver.21.00 through the stages of Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing. The result of this research University indicates that the perceived quality variable has a significant and positive effect on a Univerthe repurchase intention variable, the price perception variable has no significant/a Unive effect on the repurchase intention variable Specs product, and brand image variable has a significant and positive effect on repurchase intention variable Specs product.

Unive Keywords: perceived quality, price perception, brand image, repurchase intention

Universitas Rrawijava I Niversitas Rrawijava

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brapendahuluan Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univerlila Latar, Belakang versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas B Dewasa ini, perkembangan industri olahraga di Indonesia semakin meningkat.

Universitas Brawijaya

Universita Terutama untuk industri olahraga sepakbola dan futsal. Hal terlihat dari

Universita banyaknya antusiasme warga terhadap kedua olahraga tersebut. Antusiasme ini

Universita bisa dibuktikan pada saat pertandingan sepakbola atau futsal baik liga nasional

maupun kejuaraan asia atau internasional selalu dihadiri oleh ribuan penonton.

Tidak hanya menonton secara langsung, namun juga banyak yang menonton melalui media televisi. Hal ini tentunya membuat industri yang berhubungan dengan olahraga banyak mendapatkan keuntungan.

Para penggemar sepakbola maupun futsal tentunya tidak puas jika mereka hanya menikmati pertandingan hanya dengan menonton saja melalui televisi atau di stadion, mereka juga ingin merasakan atmosfer bermain langsung di lapangan.

Untuk sepakbola sendiri tentunya memerlukan lahan yang luas untuk memainkan olahraga tersebut. Namun untuk olahraga futsal hal tersebut bisa diminimalisir,

karena pada dasarnya olahraga futsal tidak memerlukan tempat yang begitu luas.

Hal ini sesuai dengan kota-kota besar yang tidak banyak memiliki lahan kosong.

Futsal bisa menjadi alternatif pilihan untuk berolahraga ditempat yang tidak

begitu luas. Hal tersebut mendorong banyaknya lapangan futsal di kota-kota

besar, salah satunya di Kota Malang. Di Kota Malang sendiri sudah banyak

berdiri lapangan-lapangan futsal untuk disewakan. Antusiasme terhadap olahraga

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universita futsal di Kota Malang sendiri sangat baik. Hal ini dikarenakan Kota Malang adalah kota pelajar. Banyak mahasiswa baik dari malang maupun luar kota yang

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

hidup di kota ini. Setiap harinya lapangan futsal selalu ramai untuk disewa. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Kebanyakan yang bermain futsal adalah mahasiswa itu sendiri. Tidak jarang juga Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya setiap bulannya selalu ada *event* kompetisi futsal antar mahasiswa atau pelajar. diaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Perkembangan futsal di Indonesia semakin hari semakin meningkat, dilihat itas Brawijaya Universitas Brawijaya dari geliat para penggila futsal baik para pemain, pelatih, sponsor yang siap untuk memberikan dananya agar tercipta kompetisi futsal yang memiliki gengsi yang tinggi, serta penggemar atau supporter yang selalu memberikan dukungan untuk tim yang mereka sukai. Kompetisi futsal semakin banyak muncul akhirakhir ini menunjukkan keseriusan para pelaku futsal di Indonesia, baik dari pembinaan usia dini dengan mengadakan kompetisi kelas umur sampai bergulirnya liga futsal profesional di Indonesia. Tentunya hal ini semakin mendongkrak semangan para pecinta olahraga futsal untuk ikut terlibat dalam setiap kompetisi yang digelar.

Dalam bermain futsal, tentunya para pemain ini membutuhkan seperangkat alat untuk bermain, seperti bola, sepatu, serta pakaian olahraga. Hal ini, menjadi sebuah peluang bagi produsen perlengkapan olahraga untuk masuk dalam potensi pasar tersebut. Saat ini, sudah banyak merek-merek olahraga baik dari luar negeri maupun dalam negeri yang berlomba untuk menyediakan produk olahraga terbaik dan berkualitas di Indonesia. Merek-merek tersebut bisa dilihat pada tabel

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita 1.1 berikut.

awijaya	universitas Brawijaya	universitas Brawijaya uni	versitas Brawijaya	universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni	versitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni	versitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni	versitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Ta		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni		Universitas Brawijaya
awijaya 	Universitas Brawijaya	Universitas Nama Merek		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni		Universitas Brawijaya
awijaya 	Universitas Brawijaya	Unive Nama Merek / a Uni	Versitas Negara Asa	Universitas Brawijaya
awijaya 	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni		Universitas Brawijaya
awijaya 	Universitas Brawijaya	Nike ersitas Brawijaya Uni	Amerika Scrikat	Universitas Brawijaya
awijaya 	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Adidas	Jerman Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Provilaya Uni		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Puma	Jerman Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya		rsitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawii Universitas Bra	Specs	Indonesia	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	TASRA	awijaya	Universitas Brawijaya
awijaya awijaya	Universit	Ortuseight	Indonesia	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
awijaya	Univer	100	1/2	Universitas Brawijaya
awijaya	Univ	Calci	Indonesia	Universitas Brawijaya
awijaya	Uni	建 型 () 全		niversitas Brawijaya
awijaya	Sumber:	Wikipedia, 2021	添	niversitas Brawijaya
awijaya	Uni			niversitas Brawijaya
awijaya	Berdasarl	kan tabel tersebut membukt	tikan bahwa sudah	banyak merek-merek
awijaya	Univ			niversitas Brawijaya
awijaya	Univ yang bersai	ng di Pasar Indonesia ba	ik dari produsen a	asing maupun lokal.
awijaya	Unive		//	Universitas Brawijaya
awijaya	Univer Persaingan 1	produk olahraga di Indonesi	ia sangat ketat, para	produsen berlomba-
awijaya	Univers		///	Universitas Brawijaya
awijaya	Universit lomba mem	berikan produk terbaiknya y	ang sesuai dengan	segmen yang mereka
awijaya	Universita		/ Jya	Universitas Brawijaya
awijaya		rodusen asing yang masuk		
awijaya	Universitas B		wijaya	Universitas Brawijaya
awijaya		odusen yang baru terjun		• •
awijaya 	Universitas Brawn			Universitas Brawijaya
awijaya 		dan Adidas, kedua merek t		
awijaya 	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni	versitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
31/////31//2	I for the contract the T. Physics of the con-	1 J.J., 1		1.1
awijaya		lengkapan olahraga.Nike	dan Adidas sudah	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni	dan Adidas sudah versitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya awijaya	Universitas Brawijaya Universita orang di sel	Universitas Brawijaya Uni uruh dunia. Hal ini tentuny	dan Adidas sudah versitas Brawijaya ra menjadi ancaman	Universitas Brawijaya bagi produsen lokal
awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawijaya Universita orang di sel Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni uruh dunia. Hal ini tentuny Universitas Brawijaya Uni	dan Adidas sudah versitas Brawijaya ra menjadi ancaman versitas Brawijaya	Universitas Brawijaya bagi produsen lokal/a Universitas Brawijaya
awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawijaya Universita orang di sel Universitas Brawijaya Universita seperti Spec	Universitas Brawijaya Uni uruh dunia. Hal ini tentuny Universitas Brawijaya Uni s.Universitas Brawijaya Uni	dan Adidas sudah versitas Brawijaya ra menjadi ancaman versitas Brawijaya versitas Brawijaya	Universitas Brawijaya bagi produsēn lokal/a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawijaya Universita orang di sel Universitas Brawijaya Universita seperti Spec Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni uruh dunia Hab ini tentuny Universitas Brawijaya Uni S Universitas Brawijaya Uni Universitas Brawijaya Uni	dan Adidas sudah versitas Brawijaya ra menjadi ancaman versitas Brawijaya versitas Brawijaya versitas Brawijaya	Universitas Brawijaya bagi produsēn lokalya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawijaya Universita orang di sel Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas BData da	Universitas Brawijaya Uni uruh dunia. Hal ini tentuny Universitas Brawijaya Uni s.Universitas Brawijaya Uni Universitas Brawijaya Uni ri Direktorat Jendral Ba	dan Adidas sudah versitas Brawijaya ra menjadi ancaman versitas Brawijaya versitas Brawijaya sis Industri Manu	Universitas Brawijaya bagi produsen lokal a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya ufaktur Kementerian
awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawijaya Universita orang di sel Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas BData a da Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni uruh dunia. Hal ini tentuny Universitas Brawijaya Uni s.Universitas Brawijaya Uni Universitas Brawijaya Uni ri Direktorat Jendral Ba Universitas Brawijaya Uni	dan Adidas sudah versitas Brawijaya ra menjadi ancaman versitas Brawijaya versitas Brawijaya versitas Brawijaya sis Industri Manu versitas Brawijaya	Universitas Brawijaya bagi produsen lokal/a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya ufaktur / Kementerian/a Universitas Brawijaya
awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawijaya Universita orang di sel Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas B Data da Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni uruh dunia. Hal ini tentuny Universitas Brawijaya Uni s.Universitas Brawijaya Uni Universitas Brawijaya Uni ri Direktorat Jendral Ba	dan Adidas sudah versitas Brawijaya va menjadi ancaman versitas Brawijaya versitas Brawijaya sis Industri Manu versitas Brawijaya iksi alas kaki nasio	Universitas Brawijaya bagi produsen lokal/a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya ufaktur Kementerian/a Universitas Brawijaya nal pada tahun 2020/a

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita mencapai 1,2 Milyar pasang. Hebatnya sekitar 70% atau sekitar 800 juta pasang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

merupakan sepatu olahraga. Salah satu penyumbang terbesar sepatu olahraga Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita adalah produk sepatu futsal. Berikut data penjualan produk olahraga dari/ Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

berbagai merek di beberapa Toko Perlengkapan Olahraga.
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

versitas Buvija Tabel 1.2 sitas Brawijaya

Data Penjualan Toko Olahraga Tahun 2020 niversitas Brawijaya

	- III (L " II		
Merek	TASE	Toko	ijaya Universita TOTAL ijaya ya Universitas Brawijaya
TELL	Sportaways	Top Score Sport	Sporti ID (Pasang) 3/3
SPECS	2597	2483	562 liversitas 5642 lijaya liversitas Brawijaya
NIKE	222	130	1137 liversitas 1489/ljaya hiversitas Brawijaya
ADIDAS	126	172	666 niversitas 964 vijaya Iniversitas Brawijaya

Sumber: Survey pada Bagian Penjualan via Marketplace, 2020

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk merek

Universita Specs menguasai di 2 toko olahraga yaitu pada toko Sportaways dan Top Score

Universita Sport, sementara pada Toko Sporti ID penjualan paling banyak adalah pada

merek Nike. Ketiga toko olahraga tersebut mewakili banyaknya toko olahraga

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

yang menjual produk olahraga, alasan memilih ketiga toko tersebut karena,

ketiga toko tersebut paling terkenal untuk penjualan via online dan ketiga toko

tersebut menyediakan produk dari berbagai merek baik dari lokal maupun luar

negeri. Dari total penjualan terlihat bahwa brand Specs mendominasi dengan

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava Universitas Brawijava Iniversitas Brawijava Universitas Brawijava

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

5642 pasang sepatu terjual, sedangkan yang paling sedikit adalah merek Adidas Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Università yang terjual hanya 964 pasang sepatu di tahun 2020. Universitas Brawijaya Saat ini ada beberapa merek sepatu futsal, baik merek asing maupun merek lokal yang bersaing untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia. Seperti Nike, Adidas, Puma, Specs, Ortuseigt, dan lain-lain. Menurut (Kristianto, 2011) dari semua merek tersebut, yang paling baik di pasar futsal di Indonesia hanya ada tiga, yaitu Nike, Adidas, dan Specs. Selain itu, yang menarik perhatian dari persaingan ketiga merek tersebut adalah kiprah satu merek lokal yang mampu bersaing dengan produk asing, vaitu Specs. Saat ini, setiap bulannya specs memproduksi sekitar 50.000 pasang sepatu futsal. Dengan menguasai 30% market share penjualan sepatu futsal, produksi Specs selalu naik setiap tahunnya. Sepatu futsal Specs menyumbang sekitar 15% total penjualan sepatu (Kristianto, 2011). Hasil survey yang dilakukan oleh tabloid soccer menunjukkan, dari segi merek, Specs kini berada di peringkat kedua di bawah Nike, dan berhasil Universita mengungguli merek asing asal Jerman, yaitu Adidas (Wirawan, 2011)./a Perusahaan sendiri sudah mengklaim bahwa Specs sejak tahun 2007 sudah ersita memimpin pangsa pasar produk olahraga futsal di Indonesia. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Hal ini merupakan prestasi yang luar biasa dari merek lokal yang mampu a Universitas Brawijaya Universitas Bra

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Indonesia banyak yang tertarik untuk membeli produk dari Specs. Oleh karena Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya itu, Specs harus mampu bersaing dengan merek asing seperti Nike dan Adidas. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Didasari atas persaingan yang semakin sengit tersebut, perusahaan-perusahaan awijaya awijaya Universita mulai menyadari perlunya strategi untuk tetap bisa bersaing dengan produsen awijaya awiiava Universita lain. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk awijaya awijaya Universita terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan awijaya awijaya berubah-ubah (P. Kotler, 2005). Maksud dari produk terbaik disini adalah awijaya bagaimana produsen memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen. awijaya awijaya Setiap konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika produk tersebut awijaya awijaya memiliki kualitas yang baik. Saat konsumen menggunakan suatu produk, awijaya awijaya konsumen akan merasakan bagaimana kualitas dari produk tersebut sampai awijaya akhirnya terciptalah sebuah penilaian atau persepsi kualitas (perceived quality). awijaya awijaya Setelah konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibelinya, tentunya akan terbesit dalam benaknya dan terbentuk niat untuk membeli/a Universita kembali produk tersebut. awijaya awijaya Universitas ESelain kualitas produk yang menjadi faktor konsumen untuk membeli suatu awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universita produk atau bahkan melakukan pembelian ulang, tentunya ada hal lan yang awijaya awijaya Universita mempengaruhi juga yaitu citra merek. Persepsi yang positif dari kepercayaan awijaya awijaya Universita konsumen terhadap merek akan menciptakan merek yang baik pula. Citra merek a awijaya awijaya Universita yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan mereka Universita yang wbersangkutan.s Citra mereka adalah spersepsi wyang bertahan lama, dan a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universita dibentuk melalui pengalaman, serta bersifat konsisten. Oleh karena itu, sikap dan/a

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Imiversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen tersebut menggunakan produk yang akan dibeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Izzudin dan Wulandari (2018) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pembentukan citra yang baik dalam benak konsumen harus terus dilakukan oleh perusahaan. Salah satu caranya adalah Specs memanfaatkan peran para brand ambassador. Konsumen cenderung mempercayai produk melalui apa yang dirasakan oleh orang yang mereka percayai. Brand ambassador disini adalah orang yang mempunyai kredibilitas tinggi dan mampu menginterpretasi produk. Specs sendiri sudah menggunakan banyak brand ambassador, salah satunya adalah Cristian Gonzales. Alasan dipilihnya Gonzales adalah karena Gonzales dianggap mempunyai kredibilitas as Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya tinggi terhadap bidang olahraga dan mempunyai penggemar yang banyak sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap produk Specs. Selain dari kualitas produk dan citra merek, minat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh harga suatu produk. Harga menjadi acuan dalam mempengaruhi

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava Universitas Brawijava Universitas Brawijava Universitas Brawijava

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentutakn oleh citra merek Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (Schifman & Kanuk, 2000). Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang sesuai

dengan pengalaman yang telah diperoleh dari pembelian sebelumnya. Konsumen

ijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



awijaya awijaya

awijaya

awiiava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

perilaku konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus menetapkan harga Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya yang tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produk. Harga merupakan satu-Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi, dan promosi) Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universita menyebabkan timbulnya biaya. Jaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas D Menurut Kotler (2008) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan dari para pembeli. Dalam beberapa dekade terkahir, hiversitas Brawijaya beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Strategi Specs dalam persaingan harga dengan produsen lain adalah specs

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

menyasar segmen menengah-bawah dengan menetapkan harga yang pantas dalam setiap produknya. Hal ini sesuai dengan misi perusahaan yang ingin Universita konsumen mendapatkan produk dengan harga yang sesuai dan pantas. Dari segia Universita harga memang produk Specs cenderung mempunyai harga yang lebih murah dari Universita produk merek luar negeri seperti Nike dan Adidas. Hal ini bisa dibuktikan bahwa a Universita rentang harga dari Specs itu sendiri sekitar 300.000-500.000 rupiah berbeda Universita dengan produk luar negeri yang rentang harganya bisa lebih dari 1.000.000 Universita rupiah. Dari perbandingan harga ini tentunya membuat konsumen mempunyai/a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava

awijaya

awijaya

awijaya awiiava

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awiiava

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

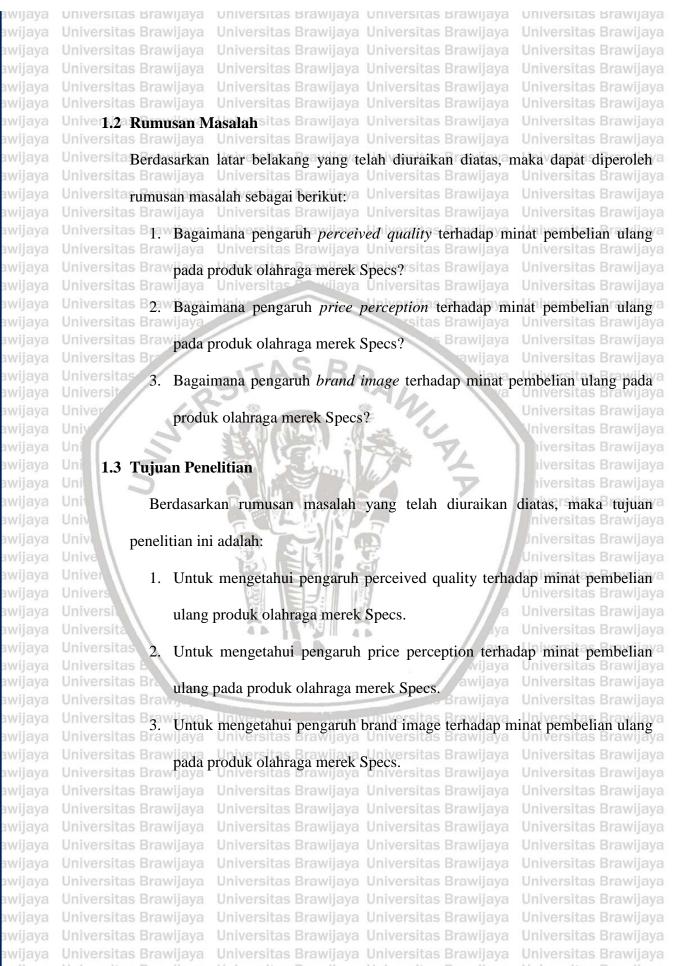
olahraga lokal yang mampu bersaing dengan merek luar negeri serta isu atau fenomena yang ada , menarik untuk mengetahui bagaimana upaya-upaya Specs dalam membentuk minat pembelian ulang konsumen sehingga bisa bertahan dan mampu bersaing di Pasar Indonesia. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PERCEIVED QUALITY,

PRICE PERCEPTION, **DAN BRAND IMAGE** TERHADAP

REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga

Universita Merek Specs di Kota Malang)."ya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Rrawijava Imiversitas Rrawijava Universitas Rrawijava





Universitas Brawijava I 10 iversitas Brawijava

awijaya awijaya

awiiava awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awiiava

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Rrawijava III iversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

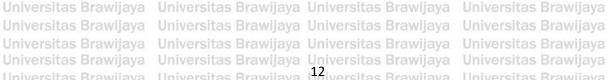


awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas	Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya	Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas	Brawijaya	Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas AB II rsitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas	Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya	Univers	itas Brawijaya	
awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Universitas	nelakukan pe acuan peneliti	nelitian ini	. Beberapa j akukan pen	penelitian ter	Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya Brawijaya awijaya ijaya	Univers Univers Univers Univers Univers Univers Univers Univers Univers	itas Brawijaya di bahan dan di bahan dan dan di bahan dan dan di bahan dan dan dan dan di bahan dan dan dan dan dan dan dan dan di bahan dan dan dan dan dan dan dan dan dan d	
awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Uni Uni Uni Uni	Nama Pene dan Tahu Penelitian	n	l Penelitiar	Varia		Alat Analisis	itas Brawijaya Itas B Hasil Itas Penelitian Itas Brawijaya	
awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Univa Univa Unive Univer Univers Universit	Yasri Yasri; Perengki	and P	rance on	Price Perceptio	on,	Univers Univers	Price Perception berpengaruh signifikan terhadap	

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis	itas B Hasil ya itas Penelitian itas Brawijaya	
1.	Yasri Yasri;	Price Perception	Price	Kuisioner	Price Perception	
1	(,	and Price	Perception,	Univers	berpengaruh	
er ers	Perengki	Apperance on	Price	All of the second secon	signifikan	
ersi		Repurchase	Apperance,	/	terhadapijaya	
ersità ersitas	Susanto;	Intention of Gen	11	lya Univers	Repurchase	
ersitas	B	Y: do brand	Repurchase	iya Univers	Intention, aya	
ersitas	Bra	experience and	Intention, awija	· ·	itas Brawijaya	
ersitas ersitas	Mohammad	brand preference	Brand Brawija	aya Univers aya Univers	itas Brawijaya	
ersitas		versitas Brawijaya U mediate?	Experience,	.,	berpengaruh	
ersitas ersitas	Hoane.		niversitas Brawija		signifikan	
ersitas		versitas Brawijaya U	Brandas Brawija	7.7	terhadap	
ersitas ersitas		versitas Brawijaya U versitas Brawijaya U	Preference.	nya Univers	Repurchase	
ersitas	Miawijaya Ayu	versitas Brawijaya U	niversitas Brawija	ya Univers		
ersitas	Gusti, 2020.	versitas Brawijaya U versitas Brawijaya U	niversitas Brawija	nya Univers	sitas Brawijaya sitas Brawijaya	
		versitas Brawijaya U			itas Brawijaya	



awijaya	Universitas	s Brawijaya	Univ	ersitas Brawijaya	a Univer	sitas Brawija	aya	Univers	sitas Brawijaya
awijaya	Universitas			ersitas Brawijaya					sitas Brawijaya
awijaya	Universitas	s Brawijaya	Univ	ersitas Brawijaya	a Univer	sitas Brawija	aya	Univers	sitas Brawijaya
awijaya	Universitas	s Brawijaya	Univ	ersitas Brawijaya	a Univer	sitas Brawija	aya	Univers	sitas Brawijaya
awijaya	Univerzitas	1.1.0,1100111111000		The Effect		ceived rawija	Κι	iisioner	Perceived ava
awijaya	Universitas	Cada Immindam	Univ	Porocivod	Univer	sitas Brawija	aya	Univers	itas Brawijaya
awijaya	Universitas		Univ	Perceived		llity, _{Brawija}	-	Univers	Qualitywijaya
awijaya		2 2	Univ	Quality, Bra	.114	sitas Brawija		Univers	berpengaruh
awijaya 				ersitas Brawijaya				Univers	positif terhadap
awijaya			Univ	Image Brawijay		sitas Brawija		Univers	nead Brannjaya -
awijaya		D	Univ	Customer		nd Image,		Univers	repurchase
awijaya	Universitas	Novandari.	Univ	Satisfaction A	nd	sitas Brawija		Univers	intention.
awijaya awijaya			Univ Univ	oroitao Brannjay		sitas Brawija sitas Brawija		Univers	sitas Brawijaya sitas Brawijaya
awijaya			Univ	Brand Awarene	200	tomer rawija	-	Univers	Brand image
awijaya		Brawijaya	OHID	Toward				Univers	
awijaya	Universitas			D 1	Sati	sfaction,	iya	Univers	berpengaruh
awijaya	Universitas			Repurchase		awija		Univers	positif terhadap
awijaya	Universitas		- 1	Intention.	D.	ii	iva	Univers	-
awijaya	Universit		51		141	.	va	Univers	Customer
awijaya	Univer	6	-	*	Bra	nd	B.	Univers	Satisfaction,
awijaya	Uniy	7/	13	TA AL	(A	areness,	1	Univers	sitas Brawijaya
awijaya	Uni		1 5	AV P	Aw	archess,		nivers	Customer ava
awijaya	Uni	7		1 3/271	1/1 35	1		nivers	satisfaction
awijaya	Uni							nivers	saustaction
awijaya	Uni			S MARLEY TO	Pan	ourchase		hivers	berpengaruh
awijaya	Univ		T		77			nivers	positif terhadap
awijaya	Univ		6	D TOTAL	Inte	ntion.	-/	Univers	
awijaya	Unive		T				//	Univers	brand awijaya
awijaya 	Univer		1	BIETH	TEN.		/#		awareness,
awijaya	Univers					/		Univers	iitas Brawijaya iitas Brawijaya
awijaya awijaya	Universita	Ling-Chuan		A Study on t	he Bra	nd Image,	Κı	isioner	Brand image
awijaya					4 10	in image,	iya. iya	Univers	ii B
awijaya	Universitas	Huang;		Effect of Bra	nd	Wija		Univers	berpengaruh
awijaya	Universitas			Image	on	awija		Univers	positif terhadap
awijaya	Universitas	Brawn		D 1 V-1	Pero	ceived rawija	aya	Univers	
awijaya	Universitas	Brawijaya	Univ	Perceived Val	univer	sitas Brawija	iva	Univers	Perceived
awijaya	Universitas	Ming Gao;	Univ	and Repurcha	ase Val	ue, Stas Brawija	iya		Value, awijaya
awijaya	Universitas	Brawijaya	Univ	Intention	a. Univer	sitas Brawija	ıya	Univers	sitas Brawijaya
awijaya	and the state of t							The second secon	Brand Image
awijaya				Ecotourism					itas Brawijaya
awijaya	Universitas		Isu,√	ersitas Brawijaya Industry		ourchaseawija		Univers	berpengaruh
awijaya	Universitas	2019		Industry	me	sitas Brawija ntion	iya	Univers	positif terhadap
awijaya				ersitas Brawijaya		the state of the s			Repurchase
awijaya				ersitas Brawijaya				Univers	
awijaya awijaya				ersitas Brawijaya ersitas Brawijaya				Univers	Intention. ^{aya} itas Brawijaya
awijaya				ersitas Brawijaya ersitas Brawijaya				12.2	sitas Brawijaya Sitas Brawijaya
awijaya				ersitas Brawijaya ersitas Brawijaya					sitas Brawijaya
awijaya				ersitas Brawijaya					sitas Brawijaya
awijaya				ersitas Brawijaya					sitas Brawijaya
avvijaya		n mar ne e e a l'or l'or	PO 1 1 1 4 7	ersitas Brawijaya Arcitas Brawijaya	a Ullivel	SITOS DIGALIC	ayea	OIIIIVOI	nias biawijaya

awijaya universitas brawijaya universitas brawijaya universitas brawijaya universitas brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

ver 4 itas	Hendra Va Riki	The Effect of	Trust, as Brawija	Kuisioner	e-service quality
versitas versitas	Wijaya;	Trust and Brand	Brand Image,	ya Univers ya Univers	berpengaruh
versitas	Brawijaya Univ	Image Brawliayato	niversitas Brawija	ya Univers	positif terhadap
	Brawijaya Univ Brawijaya Univ	Repurchase	e-service	ya Universiya Univers	customer
versitas	Sri Rahayu Tri	Intention Wijayain	quality,s Brawija	ya Univers	satisfaction,
versitas	Astuti, 2018	ersitas Brawijaya U	niversitas Brawija		itas Brawijaya
versitas	Brawijaya Univ	Online Shopping	CustomerBrawija		Brand Image
	Brawijaya Univ Brawijaya Univ	ersitas Pawijaya U	Satisfaction	ya Universiya Univers	berpengaruh
versitas versitas	Brawijaya Brawij		Repurchase	ya Univers	positif pada
versitas	Br	-10 D.	Intention	ya Univers	Repurchase
versitas versit	251	TAD BR	44	ya Univers	Intention.
100		80s #0s	· /// \	Univers	itas Brawijava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

2.2 Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)

Pembelian kembali menggambarkan tindakan nyata pelanggan dalam membeli kembali atau menggunakan produk yang sama (Jakada, 2016). Secara konseptual, pembelian kembali adalah aksi, sementara niat membeli kembali menunjukkan sebuah keputusan pelanggan untuk terlibat dalam pembelian di masa mendatang dengan pengecer atau pemasok yang sama (Hume, 2007).

Niat membeli kembali adalah penilaian individu tentang mengulangi pembelian lagi di perusahaan yang sama (Aunchil, 2002). Alasan mengapa konsumen memilih produk yang sama atau merek yang sama adalah berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya.

Niat membeli kembali merupakan sebuah komitmen konsumen yang Universitas Brawijaya Unive

Universita Komitmen ini terbentuk setelah konsumen merasa puas akan suatu produk yang



Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawilava

Universitas Brawilava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

diversite telah dikonsumsinya. Dengan kata lain, konsumen cocok dengan suatu produk Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita yang kemudian membuat konsumen tersebut ingin membeli produk itu lagi Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universita dikemudian hari versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Bagi pemasar, minat untuk membeli kembali ini adalah suatu perhatian Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya khusus, karena niat membeli kembali dapat terbentuk akibat dari pembelian Universitä sebelumnya. Jika persepsi harga, merek, dan kualitas produk tidak sejalan dengan apa yang telah dibayarkan pembeli dan apa yang merek dapatkan, niat untuk membeli kembali suatu produk cenderung lebih rendah.

> Niat membeli kembali sering terbentuk dalam benak konsumen. Niat membeli kembali bukan hanya sekadar sebuah penilaian konsumen, namun juga sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau merek yang sama pada suatu hari. Konsumen ingin kembali membeli suatu produk saat mereka merasa puas dengan produk yang telah dikonsumsinya. Dalam kepuasan konsumen, banyak faktor yang membentuknya antara lain, harga sesuai dengan yang diinginkan konsumen, kualitas produk baik, dan merek tersebut memiliki citra yang baik.

Indikator repurchase intention versitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Menurut (Ferdinand, 2002), minat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

> Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Java Universitas Brawijaya Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. va Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awiiava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi pada produk Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya prefensinya Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang ijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. itas Brawijaya Universitas Brawijaya

2.3 Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Universitas Brawigaya

Universitas Brawijaya

Persepsi kualitas berarti persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk (Tsiotsou, 2006). Kualitas yang dirasakan diukur menggunakan empat dimensi (Petrick, 2002): ketergantungan, reliabilitas, keunggulan, dan konsistensi, karena ini dapat digunakan untuk mengukur penilaian keseluruhan konsumen atas suatu produk atau layanan.

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor terbentuknya niat konsumen membeli kembali suatu produk. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin tinggi juga niat beli mereka. (Tsiotsou, 2006) membuktikan lebih lanjut bahwa persepsi kualitas dan niat beli secara langsung berkorelasi positif, begitu juga persepsi kualitas dapat digunakan Universita untuk memprediksi niat membeli. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Kualitas yang dirasakan memberikan nilai kepada konsumen dengan menyediakan evaluasi terkait keunggulan suatu produk barang atau jasa dan dengan membedakan suatu merek dari merek pesaing sejenis. Evaluasi terkait Universita keunggulan keseluruhan merek berdasarkan petunjuk intrinsik antara lain, kinerja/a

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



awijaya

awijaya

awijaya

dan daya tahan serta petunjuk ekstrinsik yaitu nama merek. Jadi produk yang

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

berkualitas itu memiliki sebuah keunggulan di bidang kinerjanya dan memiliki Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

daya tahan yang kuat saat serta produk tersebut memiliki citra yang baik di mata Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitä konsumen. Konsumen tentunya menyukai produk yang berkualitas. Produk yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita berkualitas memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen, karena mampu diaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitä memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan oleh mereka. Versitäs Brawijaya

Universitas Konsumen dari negara berkembang akan mencari produk non-lokal karena/a umumnya dianggap berkualitas tinggi (Khatak, 2011). Produk dalam negeri dinilai memiliki kualitas yang kurang baik, hal ini dikarenakan persepsi konsumen yang sudah terbentuk sejak lama. Produk luar negeri dinilai memiliki kualitas lebih baik karena memiliki pengerjaan yang bagus dan dianggap sebagai yang terbaik secara teknologi. Konsumen di negara-negara berkembang semakin sadar, melalui televisi, internet, dan sosial media mereka mengetahui tentang keunggulan kualitas barang yang tersedia bagi konsumen di negara maju dan

konsumen di negara berkembang juga menginginkan hal yang sama. Hal ini

berlaku untuk negara berkembang di semua benua, eropa timur, amerika latin,

2.3.1 Indikator Persepsi Kualitas

(Sweeney, 2001), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

afrika, dan asia.

- 1. Has consistent quality (Kualitas yang konsisten)
- Universitas Brawia 2. Is well made (Produknya baik)

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijava.

Universitas Brawijav6.

- universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
 - Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

- 1. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2. *Durability* (Daya Tahan), yang berarti berapa lama atau umur suatu produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3. Conformance to spesification (Kesesuaian dengan Spesiifikasi), yaitu karakteristik suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan kecacatan pada produk tersebut.
- 4. Features (Fitur), adalah karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk yang menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
 - Reliability (Reliabilitas), keandalan suatu produk saat digunakan dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut bisa diandalkan.
 - Aestethtics and Style (Estetika dan Gaya), berhubungan dengan Universitas Brawijaya Univ

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya mengorganisasi, dan mengintrepretasi masukan informasi guna menciptakan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya gambaran dunia yang memiliki arti (K. Kotler, 2009). Harapan pelanggan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya dari pengalamannya sendiri atau pengalaman orang lain yang Universitas Brawijaya Universitas ijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universita memberikan informasi terkait sebuah produk. as Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas BPersepsi harga umumnya mengacu pada nilai uang (moneter) dan universitas Brawijaya Universita pengorbanan (non-moneter) yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan produk (Petrick, 2004). Persepsi harga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen menggunakan harga untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian tentang harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing orang berbeda, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen menilai sebuah harga produk tidak hanya dari nilai nominalnya saja, namun juga dari persepsi mereka pada harga.

Bagi pemasar atau perusahaan, penetapan harga suatu produk harus melalui perhitungan yang matang. Perusahaan harus menghitung harga dengan tepat agar menguntungkan konsumen dan perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya menetapkan harga secara tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Harga produk yang tepat berpengaruh pada kesuksesan pemasar dalam memasarkan Universita produk barang atau jasa. Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Harga produk yang sesuai dengan pengorbanan konsumen akan menjadi Universita sinyal positif bagi konsumen dalam berperilaku. Misalnya, jika konsumen a



Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

memiliki persepsi harga yang positif, maka akan memiliki efek yang baik pada Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

niat membeli. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita mereka keluarkan ersitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita 2.4.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. as Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam Universitas Brawiava mengedukasi konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti

kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau

Universitas Brawijava 120 versitas Brawijava Universitas Brawijava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universita 2.4.2 Indikator Pengukuran Persepsi Harga S Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Bra harga, yaitu: ersitas Brawijaya Universitas Brawij

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Menurut (Armstrong, 2008), ada empat indikator yang mencirikan

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

- V1. Keterjangkauan harga, berarti tingkat harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen. Serawijaya Universitas Brawijaya dijangkau oleh konsumen.
- 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, berarti harga yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk tersebut.
- 3. Daya saing harga, berarti harga produk tersebut tidak beda jauh dengan produk sejenis pada merek yang lain.
- 4. Kesesuaian harga dengan manfaat, berarti harga yang ditetapkan oleh produsen terhadap produk sangat sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen.

2.5 Citra Merek (Brand Image)

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen. Merek bukan hanya sebuah simbol, namun juga sebuah komitmen perusahaan terhadap produk. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Rangkuti, 2002).

Merek merupakan indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau Universitas Brawijaya Universitas Br



awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

(Kartajaya, 2006). Merek memberikan nilai yang bisa dirasakan oleh konsumen

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universita saat mereka mengkonsumsi suatu produk. Nilai tersebut akan terbentuk dan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya universitä melekat di benak konsumen. Jika nilai yang dirasakan oleh konsumen positif, Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universita maka akan terbentuk sebuah kepuasan. Iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh Universitas Brawijaya Universitas Liava Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitä konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang diingat dalam benak konsumen (K. Kotler, 2006). Asosiasi tersebut secara tidak langsung akan Universita muncul di benak konsumen dalam bentuk pemikiran, persepsi, atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003).

> Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008).

Kesimpulannya Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek Universita yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang Universita bersangkutan sangat besar. rawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awiiava

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awiiava

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

Universita 2.5.1 Indikator Pengukuran Citra Merek itas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawii Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Biel, 1993), berikut adalah Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Bra beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran citra merek, Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawaitu: Universitas Brawijaya

3.

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Citra Perusahaan (*Corporate Image*), persepsi konsumen terhadap Liava Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya suatu perusahaan yang memproduksi suatu produk seperti kredibilitas, popularitas, dan jaringan perusahaan. Perusahaan sebagai organisasi harus membangun citranya dengan baik dengan tujuan agar nama perusahaan itu bagus.

Iniversitas Brawijaya

- konsumen terhadap Citra Pemakai (*User Image*), persepsi penggunaan suatu produk atau jasa, seperti: penggunaan, dan status sosial. Persepsi tersebut dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut, apa yang konsumen akan mereka dapatkan dari suatu produk tersebut saat mereka menggunakan atau mengonsumsinya.
 - Citra Produk (Product Image), citra konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dapat berdampak positif atau negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.s Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava 123 iversitas Brawijava Universitas Brawijava





awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awiiava awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universita 2.1 awijaya awijava awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Kerangka pikir penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka pikir Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara detail tentang topik Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universit penelitian yang dibahas. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Universitas Brawijaya Universitas viiaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya variabel perceived quality, Universit repurchase intention (minat pembelian ulang) yang dapat dilihat pada gambar Universitas Brawijaya universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Iniversitas Brawijava Universitas Rrawijava 124 iversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

price perception, dan brand image terhadap

itas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawij Gambar 2.1 tas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Kerangka Pemikiran rawijaya

Latar Belakang Penelitian

Kajian Teori

- 1. Perceived Quality
- 2. Price Perception
- 3. Brand Image
- 4. Repurchase Intention

Penelitian Terdahulu

- Yasri Yasri et al., (2020)
- Muhammad Sidi Izzudin et al., (2018)
- 3. Ling-Chuan Huang et al., (2019)
- Hendra Riki Wijaya et al., (2018)

Variabel Bebas

- Perceived Quality (X1)
- Price Perception (X2)
- *Brand Image* (X3)

Variabel Terikat Repurchase Intention (Y)

Analisis Kuantitatif

- Uji Validitas & Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Uji Hipotesis

Hasil dan Pembahasan Unive Implikasi Hasil Penelitian jaya aya

Kesimpulan dan Saran

Universitas Brawijava 125 iversitas Brawijava





awijaya

awijaya

awiiava

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awiiava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

(2018). Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis (H1): Terdapat pengaruh pada variabel *perceived quality* terhadap

repurchase intention produk olahraga merek Specs.

Universitas Rrawijava 26 iversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

Universitas Brawijava Priversitas Brawijava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Metode

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas BrawijayBABiMrsitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universita METODE PENELITIAN WII ava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Unive 3.1a Jenis Penelitian versitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Benelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (Explanatory Research) Universita dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang a variabel-variabel penelitian dan Universita bertujuan menjelaskan hubungan antara pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut (Maharani, 2013) Penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis ini menggambarkan hubungan antar dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Maharani, 2013). Penelitian ini nantinya akan diberikan penjelasan tentang hubungan kausal antara variabel perceived quality, price perception, brand image terhadap repurchase intention.

penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel pada sitas Brawijaya Universitas Brawijaya umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk

penelitian.

kuantitatif dipilih untuk mencapai

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universita menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menjelaskan hubungan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

antara perceived quality, price perception, dan brand image terhadap repurchase intention (minat pembelian ulang).

Adapun penelitian yang dilakukan kali ini adalah penelitian penjelasan yang menggunakan metode survei yang mana dalam pengumpulan datanya menggunakan kuisioner. Metode survei adalah metode yang mengambil data dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat data yang pokok sehingga penelitian survei bertujuan untuk mengetahui pendapat responden, data yang akan diperoleh dari pengambilan sampel dalam populasi yang akan diteliti (Singarimbun, 1995).

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan disekitar Kota Malang melalui penyebaran kuisioner secara daring atau *online* pada sampel. Waktu periode penelitian ini dilakukan selama dua minggu untuk mendapatkan data responden. Pada penyebaran kuesioner secara *online* akan menggunakan *google forms*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Corper, Donald, Schindler, Pamela (2003) dalam (Sugiyono, 2017) Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk olahraga merek Specs.

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijava

Universita 3.3.2 wi Teknik Penentuan Besar Sampel rsitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawija Menurut (Sugiyono, 2017), sampel merupakan suatu bagian dari Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, apabila Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw populasi Vtersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi ijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw tersebut beberapa kendala yang akan dihadapi di antaranya seperti dana itas Brawijaya Universitas Brawijaya yang terbatas, tenaga dan waktu, maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.

> Menurut teori Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) memberikan saransaran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.
- Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria wanita, dan lain- lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
 - Bila penelitian melakukan analisis dengan multivariate (contoh korelasi atau regresi berganda), minimal ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (5 sampai dengan 10) lebih besar dari jumlah Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya variabel atau item kuesioner dalam studi. Misalnya variabel penelitiannya ada 5, maka jumlah anggota sampel, $10 \times 5 = 50$.
 - Untuk penelitian eksperimental yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah sampel masing-masing 10 sampai 20.

awijaya

Universitas Brawija Berdasarkan teori Roscoe pada poin ketiga, maka peneliti menentukan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw jumlah sampel pada penelitian ini adalah jumlah keseluruhan indikator Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw vaitu 17 dikali dengan 10, sehingga ditetapkan sampel pada penelitian ini Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya sebanyak 170 responden (17 X 10 = 170). Agar data yang diperoleh lebih Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw akurat, maka penulis memutuskan untuk membulatkan jumlah responden/a Universitas Brawijaya Universitas ijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw menjadi 200 orang dibagi sesuai dengan persentase jumlah penduduk itas Brawijaya Universitas Brawijaya Kota Malang. Jumlah tersebut sudah melebihi batas minimum dan dikatakan layak dijadikan sampel menurut penjelasan di atas, di mana sudah melampaui 30 dan di bawah 500 responden, sehingga diharapkan

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

3.3.3 Teknik Sampling

mampu menciptakan keakuratan data.

Target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk olahraga merek Specs di Indonesia. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah secara (non-probability sampling). Non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik non-probability yang digunakan ialah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau dengan kata lain sampel yang dipilih harus memenuhi syarat atau kriteria tertentu. Sampel yang memenuhi

- Universitas Brawijay 1. Pengguna Produk Olahraga Merek Specsaya
- Universitas Brawijava. Dewasa (Laki-laki/Perempuan) as Brawijava Universitas Brawijava

Universitas Braw kriteria dari penelitian ini, antara lain: as Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awiiava

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

- Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya . UWarga Kota Malanga Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
- Universitas Brawijay 4. Umur responden minimal 18 tahun, karena dapat memahami/a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya semua pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijay 5. Pernah melakukan pembelian produk olahraga Specs lebih dari Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Udua kajias Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Unive 3.4 Sumber Data

Universita 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan dalam proses penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka terhadap Perceived Quality, Price Perception, dan Brand Image. Responden dalam penelitian ini ialah orang dewasa yang berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian produk olahraga specs minimal sebanyak dua kali.

Universitas 4.2 **Data Sekunder**

Menurut (Sugiyono, 2017), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data ini digunakan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Data Universitas Braw sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari pihak Universitas Braw ketiga yang berbentuk informasi dan dokumentasi yang diperoleh dari Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava Universitas Brawijava 132 iversitas Brawijava Universitas Brawijava



awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Braw buku refrensi, internet, penelitian-penelitian sebelumnya hingga data yang/a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

bersumber dari BPS (Badan Pusat Statistik) Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Bra Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dari Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

lapangan, seperti perusahaan, organisasi, masyarakat, dan sebagainya. Adapun Universitas Brawijaya Universitas diaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas cara yang digunakan untuk memperoleh data tersebut adalah: Wersitas Brawijaya

Universitas Brawai Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner, dengan harapan responden memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dari pengguna produk Specs di Kota Malang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh responden dari penelitian ini. Kuesioner yang digunakan secara online melalui google forms. Pada penelitian ini menggunakan skala likert, di mana pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden seperti respon SS (Sangat Setuju) dengan skor 5, S (Setuju) dengan skor 4, N (Netral) dengan skor 3, TS Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya (Tidak Setuju) dengan skor 2, atau STS (Sangat Tidak Setuju) dengan

Universitas BrawbayStudi Pustakas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawija Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawija mencari data-data tentang hal atau variabel yang berkaitan dengan

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijays Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawila topik penelitian yang berupa catatan, jurnal, buku perpustakaan dan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawia sebagainya, sehingga data yang diperoleh lebih akurat. ersitas Brawiaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal Universitas Brawijaya Universitas I Universitä tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Definisi operasional s Brawijaya Universitas Brawijaya Universita variabel merupakan unsur penelitian yang memaparkan tentang bagaimana Universita mengukur sebuah variabel menggunakan item-item pernyataan. Item-item tersebut diperoleh melalui teori atau penelitian terdahulu terkait variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan definisi operasional dari variabel independen dan variabel dependen:

Variabel Independen (X)

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu perceived quality, price perception, dan brand image.

Universitas Br.a., Perceived Quality

Variabel bebas yang pertama adalah Perceived Quality (X1). Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Menurut (Mullins, 2005), dimensi dari perceived quality sendiri

Universitas Brawijadiantaranya: itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Performance (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi Universitas Brawijava

dasar dari sebuah produk versitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Rrawijava 14 iversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

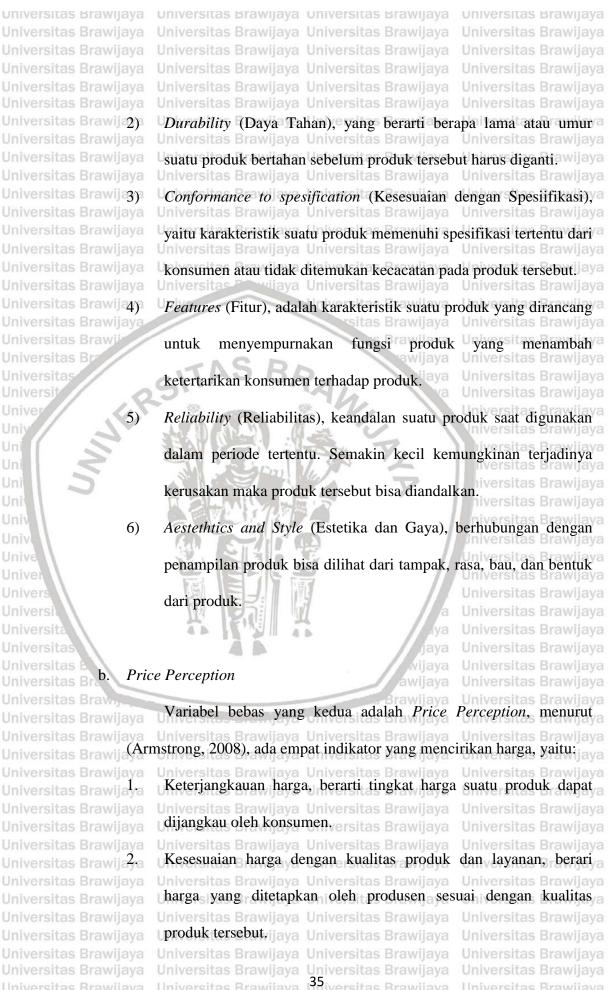
awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya





awijaya

awijaya

awijaya

awiiava

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awiiava

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Daya saing harga, berarti harga produk tersebut tidak beda jauh Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya dengan produk sejenis pada merek yang lain. Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Kesesuaian harga dengan manfaat, berarti harga yang ditetapkan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya oleh produsen terhadap produk sangat sesuai dengan kegunaan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut kepada ijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya konsumen.

Brand Image

Citra Pemakai

Variabel bebas yang ketiga adalah Brand Image, menurut (Biel, 1993), berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran citra merek, yaitu:

- Citra Perusahaan (Corporate Image), persepsi konsumen terhadap 1. suatu perusahaan yang memproduksi suatu produk seperti kredibilitas, popularitas, dan jaringan perusahaan. Perusahaan sebagai organisasi harus membangun citranya dengan baik dengan tujuan agar nama perusahaan itu bagus.
 - (User Image), persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa, seperti: penggunaan, dan status Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya sosial. Persepsi tersebut dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut, apa yang konsumen akan mereka dapatkan dari suatu produk tersebut saat mereka menggunakan atau mengonsumsinya. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava 136 versitas Brawijava Universitas Brawijava

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awiiava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijava.

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya

produk barang atau jasa yang dapat berdampak positif atau negatif Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brav2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini variabel depanden yang digunakan yaitu minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Menurut (Ferdinand, 2002), minat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.

 Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi pada produk

 Universitas Brawijaya

 Prefensinya.

 Universitas Brawijaya

 Universitas Brawijaya
 - Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya

awijaya	universitas Brawijaya	universitas Brawijaya un	iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
nwijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya 📭	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	경기 요즘 요즘 가장 요즘 그리고 있다면 가장 내가 보고 있다면 가게 되는 것이라는 것이 되었다면 가장 하셨다.
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Definisi Ope	rasional Variabel Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawivaria	able Indikator	iversitas Brawija Item Iniversitas Brawij Sun
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
ıwijaya			iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Br Perceive		1. Kinerja dari produk specs Brak (Mulli
wijaya	Universitas B Quality	(X1) ers (X1-1) wijaya Un	bisa diandalkan niversitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas de wijaya Un	iversitas Brawijaya Universitas Braw49099
wijaya	Universitas Brawijaya	Univ	2. Konsumen merasa nyaman Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya		saat memakai produk sitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawii		Brawijaya Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Br	Durability (X1.2)	Produk Specs tidak mudah Wijaya
wijaya	Universitas	Durability (X1.2)	daya Universitas Brawijaya
wijaya	Universit	, C	rusak (awet) Universitas Brawijaya
wijaya	Univer	I A I	Universitas Brawijaya
wijaya	Univ	Conformance to	1. Spesifikasi produk specs
wijaya	Uni	BEAT BEAT STEE	iversitas Brawijaya
wijaya	Uni	Spesification	sesuai dengan yang/ersitas Brawijaya
wijaya	Uni	(X1.3)	ditawarkan hiversitas Brawijaya
wijaya	Uni		hiversitas Brawijaya
wijaya	Univ	THE WALL OF	2. Tidak ada kecacatan pada Brawijaya
wijaya	Univ		produk / Iniversitas Brawijaya
wijaya	Unive		Universitas Brawijaya
wijaya	Univer	Features (X1.4)	Specs memberikan teknologi
wijaya	Univers		Offiversitas brawijaya
wijaya	Universit	II VENTIL W	pada setiap produknya itas Brawijaya
wijaya	Universita		aya Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas	Reliability (X1.5)	1. Produk specs tetap baik as Brawijaya
wijaya	Universitas B		meskipun sering digunakan
wijaya	Universitas Bra		
wijaya	Universitas Brawn	A agtathing and	Brawijaya Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya		1. Model dari produk specsas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya	<i>Style</i> (X1.6)	sesuai dengan perkembangan
wijaya	Universitas Brawijaya		
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	그는 마른 그는 그리트 그리고 있는 것이 되면 하고 있다면 하는 것이 되었다면 하는 것이 없는 것이 없는데 하는데 하는데 없다면 하는데 없다
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
		and the second s	Ivavaltas Dravillava Habravaltas Dravillava
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un	
awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Un Universitas Brawijaya Un Universitas Brawijaya 138	iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya

p) n	awijaya	universitas Bra	awiiava iiniye	ersitas Brawijaya Univ	versitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
	awijaya	Universitas Bra	0.0	ersitas Brawijaya Univ		
•=	awijaya	Universitas Bra		ersitas Brawijaya Univ		
ac	awijaya	Universitas Bra		ersitas Brawijaya Univ		
b .	awijaya	Universitas Bra		ersitas Brawijaya Univ	[1] (B. H.	
n.	awijaya	Universitas Bra		ersitas Brawijaya Univ		
repository.ub.ac.id	awijaya	Universitas Bra	Priceya Unive	Keteriangkauan	1. Harga produk specs (Armstrong,	7
to	awijaya	Universitas Bra	awijaya Unive	ersitas Brawijava Univ		
:2	awijaya	Universitas Bra	Perception	Harga (X2.1)	terjangkau atau murah 2008)	
od	awijaya	Universitas Bra	(X2) ya Unive		versitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
re	awijaya	Universitas Bra	awijaya Unive	Kesesuaian harga	1. Harga produk yang ersitas Brawijaya	
	awijaya	Universitas Bra	awijaya Unive	dengan kualitas	ditawarkan specs sesuai as Brawijaya	
	awijaya	Universitas Bra	awijaya Unive	ersitas Brawijaya Univ	rersitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
	awijaya	Universitas Bra	awijaya Unive	produk danya Univ	ersi dengan kualitas yang rsitas Brawijaya	
	awijaya	Universitas Bra		Tavallali (AZ.Z)	diberikan Universitas Brawijaya	
	awijaya	Universitas Bra		ersitas Pudiaya Univ	versitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
	awijaya	Universitas Bra		Daya saing harga	1. Harga produk specs bersaing	
	awijaya	Universitas Bra				
	awijaya		awii	(X2.3)	dengan produk sejenis merekrawijaya	
	awijaya	Universitas Br	//	TASDA	luar negeri Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
	awijaya	Universitas	-61	IND DRA		
	awijaya	Universit	ERSI		2. Harga produk specs lebih S Brawilaya	
	awijaya	Univer	16,	A M	murah dari produk luar _{kas Brawijaya}	
	awijaya awijaya	Univ	7 34		in ordina Branija,	
	awijaya	Uni		A (1981)	negeri ilversitas Brawijaya	
	awijaya	Uni				
	awijaya	Unit		Kesesuaian harga	1. Harga produk specs sesuai	
	awijaya	Univ		dengan manfaat	dengan manfaat yang sitas Brawijaya	
	awijaya	Univ		-113		
	awijaya	Unive	S	(X2.4)	diperoleh konsumen sitas Brawijaya	
	awijaya	Univer			Universites Provileys	_
		Univers	Brand Image	Citra Perusahaan	1. Nama perusahaan dikenal (Biel, 1993)	
	awijaya		(X3)	(X3.1)	dengan baik oleh konsumen rawijaya	
	awijaya	Universita	1			
	awijaya	Universitas		4 4	2. Pelayanan perusahaan Brawijaya	
	awijaya	Universitas B		200 (000)	terhadap konsumenersitas Brawijaya	
	awijaya	Universitas Br			awijaya Universitas Brawijaya	
	awijaya	Universitas Bra	The second secon	Citra Pengguna	1. Menggunakan produk specs wijaya	
	awijaya	Universitas Bra			rersitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
	awijaya	Universitas Bra			menambah rasa percaya diri menambah rasa percaya	
	awijaya 	Universitas Bra		ersitas Brawijaya Univ	2. I Cheguna mengasosiasikan	
	awijaya	Universitas Bra			versitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
4	awijaya	Universitas Bra	T T		ersi dirinya seperti brand rsitas Brawijaya	
\times	awijaya	Universitas Bra	awijaya Unive	ersitas Brawijaya Univ	Ambassador Specs	
N A	awijaya	Universitas Bra			/ersitas Brawijaya * Universitas Brawijaya /- 3. Pengguna terkesan keren saat Brawijaya	
T	awijaya	Universitas Bra Universitas Bra			그리고 그는 그리고 그리고 그는	
S _R S	awijaya awijaya	Universitas Bra	awijaya Unive	arcitas Brawijaya UNIV	/ersitmenggunakan produk Specs Brawijaya /ersitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
Y E	awijaya	Universitas Bra	5 5	ersitas Brawijaya Univ ersitas Brawijaya Univ		
BRAWIJAYA	awijaya	Universitas Bra		ersitas Brawijaya Univ		
	awijaya	Universitas Bra		ersitas Brawijaya Univ		
	awijaya	Universitas Bra		ersitas Brawijaya Univ		
	awijaya	Universitas Bra		ersitas Brawijaya Univ	versitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
				20	versitas Brawijava Universitas Brawijava	

awijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Miversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

S		
		L
A		7
\perp		
-		
S		
K		
H		
>		
_	\sim	
7		
_	~	
0	_	
	aut.	
13	-	
(E.	of States	
10.00	SECTION AND PERSONS	

avvijaya	Ollivei sitas biawijaya	OHIVOIS	ntas brawijaya	OHITYC	i sitas biawijaya	Olliversitas Diav	rijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Univers	itas Brawijaya	Unive	rsitas Brawijaya	Universitas Brav	/ijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Univers	sitas Brawijaya	Unive	rsitas Brawijaya	Universitas Brav	/ijaya
awijaya	Universitas Brawijaya				rsitas Brawijaya	Universitas Brav	
awijaya	Universitas Brawijaya	Univers	itas Brawijaya	Unive	rsitas Brawijaya	Universitas Brav	/ijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Univers	Citra Produk	Unive	1. Specs memilil	ki kualitas yang	/ijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Univers	itas Brawijaya	Unive	rsitas Brawijaya sangat baik	Universitas Brav	rijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Univers	(A3.3) awijaya	Unive	sangat baik	Universitas Brav	/ijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Univers	itas Brawijaya	Unive	2. Produk specs	dikenal sebagai	/ijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Univers	itas Brawijaya	Unive	rsitas Brawijaya	wet atau tidak	/ijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Univers	itas Brawijaya	Unive	produk yang a	iwet atau tidak	/ijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Univers	itas Brawijaya	Unive	mudah rusak	Universitas Brav	/ijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Univers	itas Brawijaya	Unive	rsitas Brawijaya	Universitas Brav	/ijaya
awijaya	Universitas B Repurch	hase	Minat	Unive	1. Cenderung un	tuk membeli	(Ferdinand,
awijaya	Universitas Brawijaya	Univers	itas Prwiiaya	Unive	rsitas Brawijaya	Universitas Bray	/ijaya
awijaya	Universitas BrIntentio	n (Y)	Transaksional	Unive	rs produk dari S	pecsiversitas Bray	2002)
awijaya	Universitas Brawijaya		(Y.1)		rsitas Brawijaya	Universitas Brav	
awijaya	Universitas Brawii		(1.1)		Brawijaya	Universitas Brav	/ijaya
awijaya	Universitas Br		Minat Refrens	viol	1. Merekomenda	neikan produk	/ijaya
awijaya	Universitas	617	Williat Kellelis	stat	1. Wielekomenda	universitas Brav	/ijaya
awijaya	Universit	21.	(Y.2)	4	specs kepada	orang lain as Brav	/ijaya
awijaya	Univer	*	AST :		2 Manyammaika	Universitas Bray	/ijaya
awijaya	Univ	75.1	A PARTY		2. Menyampaika	in nai positii Brav	/ijaya
awijaya	Uni	3 8 31		75	tentang merek	ke orang lain	/ijaya
awijaya	Uni	Ni.	300	1. 50	7	niversitas Brav	/ijaya
awijaya	Uni		Minat Preferen	nsial	1. Hanya membe	eli produk vang	/ijaya
awijaya	Uni		MANAGE TO SECOND	127	-	Iniversitas Bray	
awijaya	Univ		(Y.3)		ditawarkan ol	eh merek Specs	/ijaya
awijaya	Univ	(30)			/	Iniversitas Bray	
awijaya	Unive	y	Minat Eksplor	ratif	1. Selalu mencar	i informasias Brav	/ijaya
awijaya	Univer	GZ.	(Y.4)	القد	tentang produ	k dari merek	/ijaya
awijaya	Univers			TU .	tentang produ	Universitas Brav	/ijaya
awijaya	Universit	W			Specs	Universitas Brav	/ijaya
awijaya	Universita	41		1	aya	Universitas Brav	/ijaya
awijaya	Universitas		AA		jaya	Universitas Bray	/ijaya
awijaya	Universitas B				wijaya	Universitas Brav	
awijaya	Univers 7 Skala Pengi	ıkııran			awijaya	Universitas Bray	/ijaya

universitas brawijaya universitas brawijaya universitas brawijaya universitas brawijaya

3.7 Skala Pengukuran

Universitas Skala pengukuran menurut (Sugiyono, 2017), skala pengukuran merupakan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan

pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila

digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penggunaan

skala likert menurut (Sugiyono, 2017) adalah digunakan untuk mengukur sikap,

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava Universitas Brawijava 10 iversitas Brawijava Universitas Brawijava

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas E Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Teknik diaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitä analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis itas Brawijaya Universitas Brawijaya data kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran angkauniversita angka dengan menggunakan metode statistik. Alat ukur statistika yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS. Tahapan analisis data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2010). Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Untuk mengukur validitas dapat menggunakan uji signifikansi, dimana dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, Apabila r hitung memiliki nilai lebih besar dibanding r tabel dan Universitas Brawland nilainya positif, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak Universitas Braw valid sehingga pertanyaan dalam kuisioner tidak dapat mengukur variabel

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava Universitas Brawijava 141 iversitas Brawijava Universitas Brawijava

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universita 3.8.2 wi Uji Reliabilitas s Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawija Reliabilitas menunjukan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw (skala pengukuran) (Sekaran, 2013). Suatu kuisioner dinyatakan reliabel Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawlatau handal apabila jawaban seseorang terhadap sebuah pernyataan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur satu kali saja, ijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw yaitu dengan cara membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan sitas Brawijaya Universitas Brawijaya pertanyaan lain atau megukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Cara lain untuk mengukurnya dapat menggunaakan SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5$ persen) dan dengan menggunakan uji Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60.

Uji Asumsi Klasik 3.8.3

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Normalitas dapat diketahui dengan cara melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya melihat histrogram dari residual yang menggunakan dasar sebagai Lberikuttas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

1. Apabila titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram yang menunjukkan

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava 142 iversitas Brawijava Universitas Brawijava

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya Universitas Braw awijaya Universitas Braw awijaya Universitas Braw awijaya Universitas Braw awijaya Universitas awijaya Universit

awijaya Uni awijaya Uni awijaya Uni awijaya Univ awijaya Univ awijaya Unive awijaya Univen awijaya Univers

awijaya Universita awijaya Universita awijaya Universitas awijaya Universitas awijaya Universitas

awijaya Universitas Brawijay awijaya Universitas Brawijay awijaya Universitas Brawijay awijaya Universitas Brawijay awijaya Universitas Brawijay

wijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

2. Apabila titik menyebar jauhh dari grafik histogram maka, tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

itas Brawijaya

Universitas Braw 3.8.3.2 Uji Linearitas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2011). Uji lineritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Kriteria yang digunakan jika Sig. tidak lebih besar dari 0,05 maka dikatakan linier, jika Sig. lebih besar dari 0.05 maka dikatakan tidak linier.

3.8.3.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya kolerasi antara variabel bebas/independen (Ghozali, 2018). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai

awijaya awijaya

awiiava awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawi3.8.3.4 Uji Heterokedastisitas niversitas Brawijaya

Homoskedastisitas dapat diartikan bahwa setiap nilai variabel sitas Brawijaya Universitas Brawijaya independen dalam model berapapun variannya adalah konstan, yaitu σ2. Namun, apabila variannya berbeda-beda atau bervariasi, maka terjadi heteroskedastisitas. Gejala ini sering ditemukan pada data cross section, hal tersebut dikarenakan pengamatan dilakukan pada individu yang berbeda tetapi pada saat yang sama.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terhasilkan ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Satu model regresi yang yang homoskedastisitas tidak heterokedastisitas. Heterokedastisitas dapat dideteksi melalui Scatter plot atau uji glajser. Apabila dalam scatter plot yang menggambarkan titik-titik data penyebar 52 di atas dan di bawah Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya atau di sekitas angka 0, titik-titik tidak mengumpul di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik-titik tidak berpola, maka dalam penelitian tersebut data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas hingga model regresi yang baik dan ideal dapt terpenuhi. Pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji glajser, apabila hasil akhir Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
repository.ub.ac.id	awijaya 	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
ن	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
e.	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
9	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
$\ddot{\sim}$	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya 	Universitas Brawijaya	perhitungan uji glajser menghasilkan nilai	signifikansi (sig.) >
.=	awijaya 	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
0	awijaya 	Universitas Brawijaya	0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedasti	sitas.versitas Brawijaya
d	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
2	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya		isis Regresi Linier Berganda ^{sitas Brawijaya}	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya	nalisis regresi linear berganda merupakan persa	nmaan regresi dengan
	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawimeng	gunakan dua atau lebih variabel indeper	den (Nazir, 2017).
	awijaya	Universitas Brawijaya	rsitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Braw Persa	maan regresi dalam penelitian ini adalah: laya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Br	awijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$	Universitas Brawijaya
	awijaya 	Universit	a a	Universitas Brawijaya
	awijaya	Univer	Keterangan:	Universitas Brawijaya
	awijaya 	Univ		Universitas Brawijaya
	awijaya 	Uni	Y = Repurchase Intention	niversitas Brawijaya
	awijaya 	Uni		niversitas Brawijaya
	awijaya 	Uni	e = Standard Error	niversitas Brawijaya
	awijaya 	Unit	N S WIND WAR TO THE STATE OF TH	niversitas Brawijaya
	awijaya	Univ	$\alpha = Konstanta$	niversitas Brawijaya
	awijaya 	Univ		Universitas Brawijaya
	awijaya	Unive	X1= Perceived Quality	Universitas Brawijaya
	awijaya	Univer	扇 13716 廊	Universitas Brawijaya
	awijaya	Univers	X2= Price Perception	Universitas Brawijaya
	awijaya 	Universit	THE PARTY AND ADDRESS OF THE PARTY AND ADDRESS	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universita	X3= Brand Image	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Universitas B	jaya	Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya	Universitas Bra	β1= Koefisien regresi variabel <i>Perceived Qual</i>	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawn	Prawijava	Universites Promileys
	awijaya	Universitas Brawijaya	β2= Koefisien regresi variabel <i>Price Perceptio</i>	n Iniversitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya	β3 = Koefisien regresi variabel <i>Brand Image</i>	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Y.	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
A S	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
ER.	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
BRAWIJAYA	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
N Z	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
-	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awiiava	Universitas Rrawijava	Universitas Rrawijava 145 iversitas Rrawijava	Universitas Rrawilava

awijaya awiiava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

Universita 3.8.5 Viji Ketepatan Model (Goodness of Fit) Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawija Menurut (Ghozali, 2011), Uji ketepatan model (Goodness of Fit) Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Braw aktual. Uji ketepatan model dapat dilakukan dengan nilai statistik F./a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawirumus yang dapat digunakan adalah: tas Brawijaya

$$F = (R^2/(k-1))/(1-R^2/(n-k))$$

Keterangan:

F = F hitung yang akan dibandingkan dengan F tabel

 R^2 = koefisien determinasin adalah jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

Uji ketepatan model (Goodnessof Fit) dengan mengukur nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 0,05, Jika hasil daripada F tabel, maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang berarti fungsi regresi tepat digunakan dan Jika hasil nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka tidak terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

Uji Koefisien Determinan (R²) wersitas Brawijaya 3.8.6

Universitas Brawijav Menurut (Ghozali, 2011), pengujian ini bertujuan untuk mengetahui Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Universitas Braw Koefisien determinasi bertujuan mengukur kemampuan model dalam Universitas Braw menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien daterminasi antara 0 dan

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya	universitas Brawijaya	universitas Brawijaya univ	ersitas Brawijaya	universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ	ersitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ	ersitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ	ersitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijay K	oefisien determinasi yang l	kecil menunjukkan	bahwa kemampuan
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ	ersitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawivaria	bel independen dalam m	enjelaskan variabe	el dependen sangat
awijaya		Universitas Brawijaya Univ		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawiterba	tas. Jika koefisien deteri	minasi mendekati	1, maka variabel
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ	ersitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawiinder	enden menyediakan hampir	semua informasi ya	ng dibutuhkan untuk
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ	ersitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawimem	prediksi variabel dependen.	ersitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Pavilaya Univ	ersitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Univ	Tabel 3.2 awijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya		rsitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawii	Tabel Intepre	stasi Koefesien Ko	relasiersitas Brawijaya
awijaya	Universitas Br	ING D.	awijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	CITAD BR	ijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universit	Interval Koefisien	Keera	atan Hubungan awijaya
awijaya	Univer	菜 產		Universitas Brawijaya
awijaya	Univ			Universitas Brawijaya
awijaya	Uni	0.00 < r < 0.19	Sai	ngat Rendah
awijaya	Uni	0,00 (1 (0,1)	J. Ja	ngat Rendah Brawijaya
awijaya	Uni		Y	niversitas Brawijaya
awijaya	Unit	0.19 < r < 0.40	, ,	Rendah tas Brawijaya
awijaya	Univ		/	niversitas Brawijaya
awijaya	Univ	0.40	- //	Iniversitas Brawijaya
awijaya	Unive	0.40 < r < 0.60	//	Sedang _{itas Brawija} ya
awijaya	Univer		///	Universitas Brawijaya
awijaya	Univers	0.60 < r < 0.80	///	Kuat Brawija
awijaya	Universit		a	Universitas Brawijaya
awijaya	Universita	44	Aya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	0.80 < r < 1.00	jayaS	angat Kuats Brawijaya
awijaya	Universitas B		wijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Bra	ımber: data diolah, 2021	awijaya	Universitas Brawijaya
awijaya 		The state of the s	Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya 	Universitas Brawijaya	Universities - January a University of University		Universitas Brawijaya
awijaya 	Universitas Brawijaya	Nilai korelasi berkisar antar	ra -1 sampai 1 deng	an ketentuan sebagai
awijaya 	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ	ersitas Brawijaya	
awijaya 	Universitas Bray la.a beriku	Universitas Brawijaya Univ	ersitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya 	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ	ersitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya		Universitas Brawijaya Univ		Universitas Brawijaya
awijaya		xa r = 0, antara variabel tidak		Universitas Brawijaya
awijaya		Universitas Brawijaya Univ		Universitas Brawijaya
awijaya		ka r = -1, antara variabel mei		
awijaya		Universitas Brawijaya Univ		Universitas Brawijaya
awijaya		ka r = 1, antara variabel berh		
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univ	rersitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awilava	Universitas Rrawijava	Liniversitas Krawilava liniv	ereitae Krawiiava	Universitas Rrawijava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawilaya Jika r antara 0 dan 1, antara variabel berkorelasi dengan keeratan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Bra relatif. Semakin mendekati 1 maka keeratan hubungan semakin tinggi. Waya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Bra Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh awijaya awiiava yang signifikan antara variabel indepeden (Perceived quality, price awijaya awijaya perception, brand image) terhadap variabel dependen (repurchase intention) awijaya awijaya Universitas secara parsial dan stimultan. Namun, dalam penelitian ini hanya menguji a awijaya hipotesis secara parsial saja. awijaya awijaya Uji T awijaya Iniversitas Brawijava awijaya Model regresi yang telah didapatkan diujii terlebih dahulu. awijaya awijaya Pengujian model regresi dilakukan melalui pengujian parsial dengan awijaya menggunakan uji-t, dengan tujuan untuk mengetahui apakah masingawijaya masing variabel independen yang membentuk model regresi memiliki awijaya pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. adapun kriteria dalam uji t ini adalah sebagai berikut: Jika t hitung > t tabel atau dapat dilihat juga dari nilai signifikansi awijaya $< \alpha = 0.05$, maka artinya variabel independen (X) secara parisal Universitas Brawijava Universitas Brawijava awijaya berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) as Brawijava Universitas Brawijava awijaya Universitas Brawijaya Jika t hitung < t tabel atau dapat dilihat juga dari nilai signifikansi awijaya $> \alpha = 0.05$, maka artinya variabel independen (X) secara parisal tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) arsitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava 18iversitas Brawijava Universitas Brawijava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas BrawijayBAB Wrsitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN INVERSITAS Brawijaya

Unive 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian niversitas Brawijaya

Universita 4.1.1 wi Sejarah Specs as Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava Specs merupakan sebuah nama merek produk olahraga. Pada tahun

Universitas Brawijava Universitas Brawijava Universitas Brawijava Universitas Brawijava Universitas Brawii 1980 Specs memulai langkah pertamanya sebagai produk olahraga

Universitas Brawii 100% buatan Indonesia. Specs dibawah naungan PT Panarub Industry

dan PT Panatrade Caraka ditunjuk sebagai perusahaan pemasaran Specs.

Sejak awal dikembangkan, Specs sudah diposisikan sebagai sepatu olahraga. Namun, saat itu belum jelas segmen pasar atau konsumen mana yang ingin disasar. Pada tahun 1995 Specs melakukan terobosan dengan merilis seri sepatu legendaris S-Team, B-One, dan S-One. Sebelum krisis moneter 1998, Specs masuk di tingkat kelas menengahbawah dengan menggunakan strategi grassroot marketing. Pada tahun 1995, Specs untuk pertama kalinya mensponsori atlit nasional, Rocky Putiray sebagai Duta Specs. Pada 1998, Specs dianugerahi sertifikat ISO-1900.

Pada tahun 2004, untuk pertama kalinya Specs mensponsori klub profesional Persikota Tangerang dalam penyediaan jersey klub. Pada tahun 2005, untuk pertama kalinya Specs memperkenalkan produk kategori olahraga Futsal dengan meluncurkan produk sepatu futsal Seri Accelerator generasi pertama. Pada tahun itu juga Specs mensponsori

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava 19 iversitas Brawijava Universitas Brawijava

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawii persipura berhasil menjuarai Liga Indonesia untuk pertama kalinya. Wilaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Pada tahun 2006, Specs memilih Cristian Gonzales untuk menjadi Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawii brand ambassador Specs yang pada saat itu Gonzales merupakan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawil pencetak gol terbanyak di Liga Indonesia. Pada tahun 2007, Specs ijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawil dianugerahi produk asli Indonesia dari Kementerian Perdagangan Indonesia. Pada tahun 2007 juga Specs sudah mulai melakukan kegiatan ekspor produk ke Malaysia dan Singapura. Serta pada tahun yang sama juga untuk pertama kalinya Specs mensponsori tim futsal pertama yaitu Electric PLN yang menjadi Juara Liga Futsal pada tahun tersebut.

> Pada Tahun 2012, mendapat penghargaan sebagai salah satu dari 250 Top Brand di Indonesia oleh SWA Magazine. Tahun 2014, Specs dianugerahi Social Media Award 2014 dalam kategori sepatu olahraga oleh Majalah Marketing & Frontier. Pada tahun 2015 dianugerahi Indonesia Original brand 2015 oleh SWA Magazine. Pada tahun yang sama juga Specs sudah mulai mengekspor produk ke Korea Selatan dan mulai melakukan penjualan online melalui e-commerce. Prawijaya

4.1.2 Logo Perusahaan awijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya U Gambar 4.1 awijaya

Universitas Brawijaya UrLogo Specsawijaya



Universitas Brawi (Sumber: Specs.id, 2021)

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

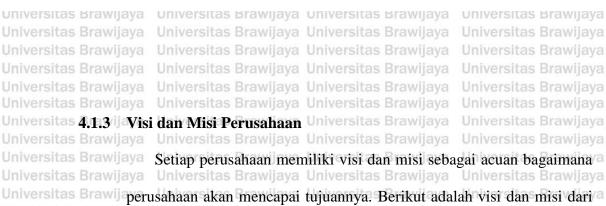
Universitas Brawijava 150 versitas Brawijava Universitas Brawijava



awijaya

awiiava

awijaya awijaya



Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Menjadi Merk Olahraga yang paling didambakan melalui penyediaan produk dengan kualitas terbaik serta harga yang pantas

4.2 Karakteristik Responden

penelitian.

Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner yang diisi oleh pengguna Specs yang merupakan warga Kota Malang. Kuesioner dibagikan kepada 200 responden yang memenuhi kriteria. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan, pendapatan, dan intensitas pembelian produk Specs. Data partisipan responden dalam penelitian ini perlu digunakan untuk mengetahui latar belakang responden dan digunakan sebagai bahan masukan untuk menjelaskan hasil

dan digunakan sebagai bahan masukan untuk menjelakakan hasilaya Universitas Brawijaya Un

		LIBROR HERE WAS AND A STORY OF THE STORY OF			LIBURATION MEDITIONS
	awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
.=:	awijaya awijaya	Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
5.5	awijaya	Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
<u></u>	awijaya			Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
0	awijaya	Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Sit	awijaya	Universitas Brawijaya		UniTabel 4.1 rawijaya	Universitas Brawijaya
0	awijaya	Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
e p	awijaya	Universitas Brawijaya	5.5	ponden Berdasarkan J	
The same of the sa	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawiiava	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijay			V/2
	awijaya	Universitas Brawijay	Usia	Frekuensi	Persentase
	awijaya	Universitas Brawijaya	Uni Perempuan wijaya	Universitos Brawijaya	Univer6%as Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Pavijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya	Uni Laki - laki	Univers188 Brawijaya	Unive94%s Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawijaya		rsitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Brawii	Total	200 Brawijaya	Unive100% Brawijaya
	awijaya	Universitas Br	4000	awijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas St	ımber: Data primer dio	lah, 2021	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universit	5	Va Va	Universitas Brawijaya
	awijaya	Univer	Berdasarkan tab	oel 4.1 terlihat bahv	vasannya responden
	awijaya	Univ	ARD ARE		Universitas Brawijaya
	awijaya	Uni	anyak berjenis kelamii	n laki-laki dengan jumla	
	awijaya	Uni	The Stant	1/2	niversitas Brawijaya
	awijaya		o, sedangkan respond	en berjenis kelamin per	
	awijaya	Uni	II SANTES OF THE	m 1 27	niversitas Brawijaya
			. 1	5 - 1 1 1 1 1 1 1 1	
	awijaya		ı berjumlah 12 orang. I	Berdasarkan hasil tersebu	ıt dapat dilihat bahwa a
9	awijaya	Univ			it dapat dilihat bahwa/a Iniversitas Brawijaya
3	awijaya awijaya	Unive pen		Berdasarkan hasil tersebu panyak berjenis kelami	it dapat dilihat bahwa a Iniversitas Brawijaya n Jaki-laki. Hal√ini a
3	awijaya awijaya awijaya	Univer pen	gguna Specs lebih b	oanyak berjenis kelami	nt dapat dilihat bahwa a Iniversitas Brawijaya n laki-laki. Hal ini a Universitas Brawijaya
3 3 3	awijaya awijaya awijaya awijaya	Univers Univers dika	gguna Specs lebih b	oanyak berjenis kelami lebih banyak berolahraş	nt dapat dilihat bahwa a Universitas Brawijaya n Jaki-laki. Hal√iniya Universitas Brawijaya ga futsal adalah laki-ya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universi Universi	gguna Specs lebih barenakan gender yang	panyak berjenis kelami lebih banyak berolahraş	nt dapat dilihat bahwa a Iniversitas Brawijaya n laki-laki. Hal ini a Universitas Brawijaya ga futsal adalah laki-ya Universitas Brawijaya
3 3 3	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universita Universita	gguna Specs lebih barenakan gender yang	oanyak berjenis kelami lebih banyak berolahras	nt dapat dilihat bahwa a Iniversitas Brawijaya n laki-laki. Hal ini a Universitas Brawijaya ga futsal adalah laki-a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
3 3 3 3 3	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universita Universitas	gguna Specs lebih barenakan gender yang	banyak berjenis kelami lebih banyak berolahras ya ya	nt dapat dilihat bahwa a Iniversitas Brawijaya n laki-laki.s Hal viniya Universitas Brawijaya ga futsal adalah laki-ya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
3 3 3 3 3 3 3	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Universitas E	gguna Specs lebih barenakan gender yang	banyak berjenis kelami lebih banyak berolahras a ya aya wijaya	nt dapat dilihat bahwa a Universitas Brawijaya n Jaki-laki.s Hal√ini a Universitas Brawijaya ga futsal adalah laki-ya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brauers Univer	gguna Specs lebih barenakan gender yang	lebih banyak berolahras ya wijaya	It dapat dilihat bahwa a Iniversitas Brawijaya n laki-laki. Halwiniya Universitas Brawijaya ga futsal adalah laki-ya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brauniversitas Brauniver	gguna Specs lebih b arenakan gender yang	lebih banyak berolahras ya jaya wijaya awijaya	nt dapat dilihat bahwa/a Iniversitas Brawijaya n laki-laki.s Halwiniya Universitas Brawijaya ga futsal adalah laki-ya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawn, Universitas Brawn, Universitas Brawn, Universitas Brawn, Universitas Brawn, Universitas Brawn,	gguna Specs lebih barenakan gender yang	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Mijaya Mijaya Mijaya Mijaya Mijaya Mijaya Mijaya Mijaya Mijaya Mijaya Mijaya Mijaya Mijaya	It dapat dilihat bahwa a Iniversitas Brawijaya n laki-laki. Halwiniya Universitas Brawijaya ga futsal adalah laki-ya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	gguna Specs lebih barenakan gender yang . Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras ya jaya wijaya awijaya	nt dapat dilihat bahwa a Universitas Brawijaya n laki-laki.s Halwiniya Universitas Brawijaya ga futsal adalah laki-ya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawn, Universitas Brawn, Universitas Brawn, Universitas Brawn, Universitas Brawn, Universitas Brawn,	gguna Specs lebih barenakan gender yang . Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Mijaya Mijaya Awijaya Jaya Jaya Jaya Jaya Jaya Jaya Jaya	It dapat dilihat bahwa/a Iniversitas Brawijaya In laki-laki.s Halwiniya Universitas Brawijaya ga futsal adalah laki-ya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawijaya	gguna Specs lebih barenakan gender yang . Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Mijay Mija Mija Mijay	It dapat dilihat bahwa/a Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawijaya	gguna Specs lebih barenakan gender yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Mijay Mijay Mijay Mijay Mijaya Mijay Mijay Mijay Mijay Mijay Mijay Mijay Mijay Mijay Mijay Mij	It dapat dilihat bahwaya Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitas Brawijaya	gguna Specs lebih barenakan gender yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Jaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	nt dapat dilihat bahwa a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya ga futsal adalah laki-ya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	University	gguna Specs lebih barenakan gender yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Jaya Mijay Mijay Mijay Mijay Mi	It dapat dilihat bahwa/a Iniversitas Brawijaya Ilaki-laki.s Halwini/a Universitas Brawijaya gal futsal adalah laki-ya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	University	gguna Specs lebih barenakan gender yang Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Jaya Wijay	It dapat dilihat bahwaya Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitat Universitata Brawijaya	gguna Specs lebih barenakan gender yang Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Jaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	It dapat dilihat bahwaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya	University	Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Jaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Wijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	It dapat dilihat bahwa/a Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
BRAWIJAYA	awijaya awijaya	University	Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Mij	It dapat dilihat bahwaya Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
BRAWIJAYA	awijaya awijaya	University	gguna Specs lebih harenakan gender yang Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Mij	It dapat dilihat bahwaya Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
BRAWIJAYA	awijaya awijaya	University University University University University University University University University Brawijaya	Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Jaya Jaya Jaya Jaya Jaya Ja	It dapat dilihat bahwaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
BRAWIJAYA	awijaya awijaya	University	Universitas Brawijaya	lebih banyak berolahras Jaya Jaya Mij	It dapat dilihat bahwaya Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

Universitas	122	Ta
Universitas	Brawi	laya
Universitas		
Universitas	Brawi	aya
Universitas	Brawi	aya
Universitas		
universitas	Brawi	laya

Universitas Brawijaya UniTabel 4.2 rawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awiiava

awijaya

awijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya 4.2.2 | Tempat Tinggal Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
20 11 011 11 611 65	versitas 46awijaya versitas Brawijaya	Univer 23% Brawija Universitas Brawija
	versitas 44awijaya	Univer 22% Brawija Universitas Brawija
Klojen	22awijaya	Universitas Brawija
Sukun BR	44 liaya	Univer 22% Brawija
Kedungkandang	44	Univer 22% Brawija
TOTAL	200	100% Brawija

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel di atas, bisa dilihat bahwa responden yang paling banyak dari kecamatan lowokwaru yang presentasenya sebesar 23% atau 46 responden. Jumlah responden yang paling kecil adalah yang bertempat tinggal di kecamatan klojen yaitu sebanyak 22 responden

dengan persentase jumlah penduduk setiap kecamatan di Kota

atau sekitar 11%. Pembagian kuesioner untuk responden sesuai

Malang sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava 153 iversitas Brawijava Universitas Brawijava



awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awiiava

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas 4.2.3/ijaUsi
Universitas Brawijaya
Universitas Brawii

universitas Brawijaya universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya ia Responden Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univers Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Has Brawijaya

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 20 tahun	versitas Brawijaya versitas <mark>86</mark> awijaya	Universitas Brawija Universitas Brawija
niversitas diaya Uni niv 21 - 23 tahun Uni	versitas Brawijaya versitas 82awijaya	Universitas Brawija Univer41% Brawija Universitas Brawija
24 - 25 tahun	13 Brawijaya 13 awijaya	Unive 6,5 % Brawija
> 25 tahun	19 ijaya	Universitas Brawija Univer9,5% Brawija Universitas Brawija
Total	200	University Brawija

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas, terlihat bahwasannya jumlah responden yang paling tinggi yaitu yang berusia 18 - 20 tahun sejumlah 86 responden (43%), sedangkan yang paling rendah yaitu yang berusia 24 - 25 tahun sejumlah 13 responden (6,5%). Hal ini menunjukkan bahwa olahraga sangat digemari oleh kaula muda yang mempunyai waktu luang lebih banyak daripada individu yang berusia 24-25 tahun yang waktunya

lebih banyak untuk bekerja.

Just Daniera Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Rrawijava 54 iversitas Rrawijava Universitas Rrawijava



awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

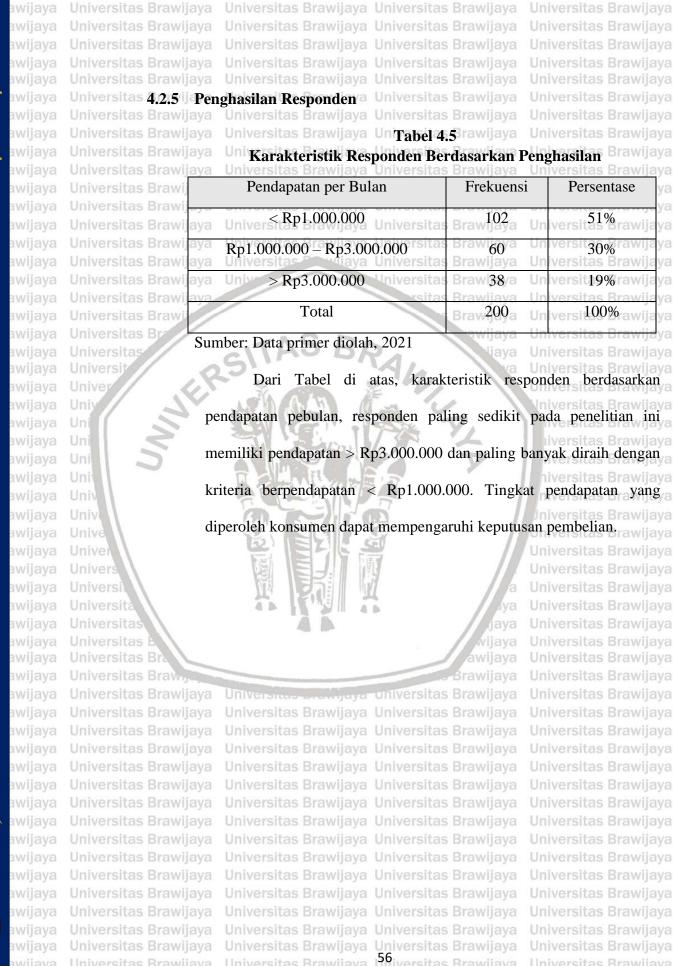
awijaya awijaya

awijaya awijaya

3	universitas Brawijaya	universitas Brawijaya univei	rsitas Brawilava	universitas Brawijaya
3	Universitas Brawijaya			Universitas Brawijaya
2	Universitas Brawijaya			Universitas Brawijaya
1	Universitas Brawijaya			Universitas Brawijaya
1	Universitas Brawijaya			Universitas Brawijaya
3	Universitas Brawijaya			Universitas Brawijaya
ä		kerjaan Responden va Univer		Universitas Brawijaya
3	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univer		Universitas Brawijaya
2	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Uni		Universitas Brawijaya
3	Universitas Brawijaya	Karakteristik Responde		
3	Universitas Brawijava	Universitas Brawilaya Univer	rsitas Brawijava	Universitas Brawijava
1	Universitas Brawij	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
a	Universitas Brawijaya	OILIVEISILAS DIAWIJAVA OIIIVEI	sitas biawijaya	Universitas prawijaVa
1	Universitas Brawijaya	Pelajar / Mahasiswa	sitas Brawijaya	58,5%
1	Universitas Brawijaya	Pegawai Negeri Sipil	sitas Bravijaya	Jniversi 4% Brawija ya
3	Universitas Brawijaya	Universitas Parvijava Univer		Universitas Brawijaya
3	Universitas Brawijaya	Univ Wiraswasta Univer	sitas Br14vijaya	Universi7% Brawijaya
3	Universitas Brawijaya	B 10	sitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
3	Universitas Brawii	Pegawai Swasta	Brawijaya	Jnivers 15% Brawijaya
1	Universitas Br	Lainnya	31 ^{vij} aya	15,5%
1	Universitas	CITAIN BR	ijaya	Universitas Brawijaya
3	Universit	Total	200 a	Jnivers _{100%} rawija ya
1	Univer			Universitas Brawijaya
1		mber: Data primer diolah, 2021	~	Universitas Brawijaya
À	Uni	EN CONTRACTOR	Y,	niversitas Brawijaya
3	Uni	Berdasarkan pekerjaan, ma	yoritas reponder	
1	Uni		Z	niversitas Brawijaya
3	Uni ma	hasiswa yaitu sebanyak 117 rej	ponden (58,5%) ,	dan reponden paling
3	Univ			niversitas Brawijaya
3	Univ sed	likit adalah wiraswasta dan	pegawai negeri	-
1	Unive		//	Universitas Brawijaya
1		nunjukan bahwa pengguna Spe		
3	Univers		7.00	Universitas Brawijaya
3	Universit dar	n pelajar, namun hal ini juga	disebabkan oleh	metode penyebaran
3	Universita		Jaya	Universitas Brawijaya
3	Universitas kui	sioner melalui media sosial y	ang kebanyakan	penggunanya adalah
1	Universitas B			Universitas Brawijaya
3		ajar atau mahasiswa yang bisa d		
3	Universitas Brawn		Brawijaya	Universitas Brawijaya
1	Universitas Brawijaya	Universities - Lampaya Univer		Universitas Brawijaya
1				Universitas Brawijaya
1	Universitas Brawijaya	하는 그래요하다 이 얼마는 소리를 하는데 하는데 하는데 그래요하다 그래요하다 그 없는데 하다 되었다.		Universitas Brawijaya
1	Universitas Brawijaya			Universitas Brawijaya
3				Universitas Brawijaya
ā	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Univer	rsitas Brawijava	Universitas Brawijava

Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Ilbiversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya



universitas Brawijaya universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

		_
awijaya	universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas 4.2.6 ij Inte	r
awijaya	Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	i
awijaya	Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	Ì
awijaya	Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	1
awijaya	Universitas Brawii	
awijaya	Universitas Bra	_
awijaya	Universitas	
awijaya	Universit	9
awijaya	Univer	
awijaya	Uniy	
awijaya	Uni	
awijaya	Uni jui	n
awijaya	Uni	
awijaya	Univ 15	4

universitas Brawijaya universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya nsitas Pembelianijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UniTaber4.6 rawijaya

Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Pembelian Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase			
Universita2 - 3 kaliaya Universita	sitas 154vijaya	Univ77%as Bra			
Ullive Sites - Gava Ullive	sitas Brawijaya sitas Brawijaya	Univ ¹³ % as Bra			
> 5 kali	sitas E ₂₀ wijaya s Brawijaya	Univ ₁₀ % as Bra Universitas Bra			
Total	The second second	100%			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari data tersebut, terlihat pada jumlah pembelian bulanan,

nlah pembelian didominasi 2-3 kali pembelian sebesar 77% atau

4 responden, dan jumlah paling kecil adalah yang melakukan

pembelian lebi dari 5 kali sebesar 10% atau 20 responden. Hal ini bisa

jadi disebabkan karena sebagian besar yang berpartisipasi menjadi

responden adalah mahasiswa dan berpenghasilan kurang lebih satu

juta rupiah per bulan, jadi mereka tidak terlalu sering untuk melakukan

pembelian produk Specs.

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava | Miversitas Brawijava | Universitas Brawijava



awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya



Pada bagian ini akan disajikan hasil sebaran jawaban responden pada Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas semua item pernyataan untuk masing-masing variabel penelitian, yang akan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas dijelaskan melalui distribusi frekuensi rata-rata jawaban responden terhadap Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas item-item tersebut dalam kuisioner. Variabel bebas pada penelitian ini adalah universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Perceived Quality (X1), Price Perception (X2), dan Brand Image (X3) dan

Universitas variabel terikat pada penelitian ini adalah Repurchase Intention (Y). as Brawijaya

4.3.1 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Perceived Quality

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Quality

					47)	Bille !				la l	ovoléno D	in a second	m1.0m
Item	5	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		(STS)	Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	71	35.50	111	55.50	18	9.00	0	0.00	0	0.00	200	100	4.26 aya
X1.2	88	44.00	96	48.00	16	8.00	0	0.00	0	0.00	200	100	aya4.36
X1.3	61	30.50	105	52.50	31	15.50	3	1.50	0	0.00	200	100	aya4.12
X1.4	67	33.50	106	53.00	16	8.00	1	0.50	aya	0.00	200	100	^{aya} 4.19 aya
X1.5	85	42.50	84	42.00	28	14.00	2	1.00	ayla	0.50	200	100	aya4.25
X1.6	58	29.00	106	53.00	36	18.00	0	0.00	0	0.00	200	100	_{aya} 4.11
X1.7	74 ^y vijay	37.00	108	54.00	17 jaya	8.50	sitas sitas	0.50	aya	0.00	200	100	^{aya} 4.27 aya
X1.8	70	35.00 _V	e 85 a	42.50	40	20.00	si6s	3.00	0	0.00	200	100	aya4.10
s Brav	vijay vijay	a Univ	ersita ersita	s Brawi s Brawi	jaya jaya	Univers	sitas sitas	Brawija	aya aya	Univ	ersitas B ersitas B	rawij	4.20

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas BX1.1 = Merasa kinerja dari produk Specs bisa diandalkan

X1.2 = Nyaman saat memakai produk dari Specs

rsitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Ilniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Ilniversitas Rrawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awiiava

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Rrawijava Iniversitas Rrawijava Universitas Rrawijava



awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universities 4.3.2 Distribusi Jawaban Responde untuk Variabel Price Perception Wilaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Univ Distribusi Frekuensi Variabel Price Perception (X2) Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Item	5		4		3			2	1		Jumlah		Rata-rata
100111	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Tuiu Tuiu
X2.1	V57 V	28.50	95	47.50	39	19.50	rsita	4.00	J ą y ilav	0.50	ve ₂₀₀ as	100	/ijay3.99
X2.2	76	38.00	104	52.00	18	9.00	2 _{ta}	s 1.00 _{\(\pi\)}	0_{y}	0.00	ve200 as	100	/ijay4.27
X2.3	88	44.00	85	42.50	24	12.00	3	1.50	0 jay	0.00	200 versitas	100	4.29
X2.4	96	48.00	81	40.50	18	9.00	5	2.50	0	0.00	ve200 as	100	/ijay4.34
X2.5	70	35.00	109	54.50	20	10.00	7	0.50	0	0.00	ve200as	100	/ijay4.24
1	7	118	AP (:	18		P.		1	versitas iversitas	Brav Brav	4.22 /ijaya

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Keterangan:

X2.1= Harga yang ditawarkan oleh Specs cukup terjangkau oleh konsumen

= Harga yang diberikan oleh Specs sudah sesuai dengan kualitas yang X2.2Universitas Brawijaya ada pada produk

= Konsumen merasa harga produk specs mampu bersaing dengan harga produk sejenis merek luar negeri

X2.4 = Harga Specs lebih murah dari produk sejenis merek luar negeri

X2.5 = Harga yang ditawarkan oleh Specs sudah sesuai dengan manfaat Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya yang diberikan oleh produk

Tabel di atas menunjukkan bahwa mean tertinggi terdapat pada item X2.4 dengan nilai mean 4.34, hal ini menunjukan bahwa konsumen atau

pengguna merasa harga produk Specs lebih murah dari harga produk sejenis

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava 160 versitas Brawijava Universitas Brawijava

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Brand Image

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X3)

Item		5	4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
10111	F	%	f	f % f % f	%	f	%	Jumlah	%	Tutu Tutu			
X3.1	97	48.50	84	42.00	18	9.00	1	0.50	0	0.00	200	100	4.38
X3.2	76	38.00	82	41.00	38	19.00	1	0.50	3	1.50	200	100	wija 4.13
X3.3	64	32.00	81	40.50	51	25.50	4	2.00	0	0.00	iv 200 ta	100	vija4.02
X3.4	69	34.50	102	51.00	29	14.50	o sita	2.00	0	0.00	200	100	4.20
X3.5	W66 V	33.00	86	43.00	46	23.00	s2a	1.00	0	0.00	200	100	4.08
X3.6	w77ay	38.50	105	52.50	18	9.00 _e	s0a	0.00	0	0.00	200	100	4.29
X3.7	66	33.00	105	52.50	28	14.00	sita	0.00	0	0.00	200	100	4.18
s Bra	wijay			s Braw									vija4.18

(Sumber: Data primer diolah, 2021) wersitas Brawijaya

Keterangan: niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava Universitas Brawijava 161 iversitas Brawijava Universitas Brawijava

Universitas Rrawijava Iniversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

4.3.4 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Repurchase Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UniTaber4.10awijaya Universitas Brawijaya

Distribusi Frekuensi Variabel Repurchase Intention (Y) Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

a Item		5		4		3		2		1	Jumla	ıh	Rata-rata
a	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
as Brav		26.50	118	59.00	27	13.50	siţa	0.50	jąya iava	0.50	ve ₂₀₀ as versitas	100 Braw	4.10
Y1.2	67	33.50	108	54.00	24	12.00	1	0.50	0 /	0.00	ve 200as	100	ijay4.20
Y1.3	56	28.00	127	63.50	17	8.50	0	0.00	0	0.00	200	100	4.19
Y1.4	64	32.00	95	47.50	36	18.00	5	2.50	0	0.00	ve ₂₀₀ as versitas	100	1Jay4.09
Y1.5	66	43.00	95	47.50	33	16.50	1	0.50	5	2.50	ve 200as	100	ijay4.08
5		N.	M.		낒	lie/		F		hi	versitas versitas	Braw Braw	4.13

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Keterangan:

- Y1.1 = Konsumen selalu ingin membeli produk Specs
- = Konsumen merekomendasikan produk Specs ke orang lain Y1.2
- = Konsumen menyampaikan hal yang positif tentang produk ke orang Y1.3 Universitas Brawijaya

lain

- Y1.4 = Konsumen ingin membeli lagi produk dari merek Specs
- Y1.5 = Konsumen selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs

Universitas ^Bmelalui media sosial ^s

Dapat dilihat dari Tabel 4.9 diketahui rata-rata variabel *repurchase*

Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

intention adalah 4.13 dengan nilai mean tertinggi pada item Y1.2 dengan nilai

4.20 hal ini menandakan bahwa konsumen sebagian besar merekomendasikan

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Brawijava Universitas Brawijava

Universitas Brawijava 63 iversitas Brawijava Universitas Brawijava

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur sesuatu. Suatu indikator dapat dikatakan valid ketika indikator tersebut dapat mencapai tujuan pengukuran dari konstruk amatan yang tepat, yaitu apabila nilai koefesien korelasi lebih besar dari nilai kritis tabel yang ditentukan. Berikut merupakan hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS 21:

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel

Item	r hitung	sig.	r tabel	Keterangan
X1.1	0.675	0.000	0.138	Valid
ve X1.2	0.690	0.000	0.138	Valid
X1.3	0.667	0.000	0.138	Valid
ve X1.45 Bi	0.692	ver 0.000	0.138	ersitValidawij
X1.5	0.616	0.000	0.138	Valid Walid
X1.6	0.739	0.000	0.138	Valid
ve X 1.7s Br	0.681Uni	ver:0.0003ra	0.138	ersit Validawij
X1.8	0.634	0.000	0.138	ersit as Brawi Valid

Universitas Brawijava 164 iversitas Brawijava Universitas Brawijava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

	ornivoronale areanjeges	011110101010 010	juljul ulil		dela cuitararara minulale
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra	awijaya Univ	ersitas Braw	ijaya Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra	awijaya Univ	ersitas Braw	ijaya Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra	awijaya Univ	ersitas Braw	ijaya Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra	awijaya Univ	ersitas Braw	ijaya Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra	awijaya Univ	ersitas Braw	ijaya Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya				ija0.138Jniversit validawija ya
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra			
wijaya	Universitas Brawijaya	Unive X2.2s Bra	$_{\rm iwi}$ 0.774 $_{\rm Uni}$	ers0.000 _{Braw}	0.138 Marsit Validawija ya
wijaya	Universitas Brawijaya	Vi X2.3	0.703		0.138 Valid
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra	wijaya Uni	ersitas Braw	
wijaya	Universitas Brawijaya	Unive X2.4s Bra	wi 0.74 7Uni	/ers0:000Braw	ija0.138 niversit Validawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya	X2.5	0.759	0.000	0.138 Valid
wijaya	Universitas Brawijaya	V	awijaya Ulli	ersitas Braw	ijaya Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya	Unive X3.1s Bra	0.608		0.138 Nersit Validawija ya
wijaya	Universitas Brawijaya	X3.2	o 664		ijava Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya	U jw X3.2	0.664	er 0.000	ija0.138 ni ersit Validawija ya
wijaya	Universitas Brawijaya	X3.3	0.756	0.000	0.138 Valid
wijaya	Universitas Brawii	370.4	0.754		ijaya Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Bra	X3.4	0.754	0.000	0.138 Valid
wijaya wijaya	Universitas Universit	X3.5	0.811	0.000	0.138 Valid
wijaya	Univer	- 10	2556	M.	University Prawijevo
wijaya	Uniy	X3.6	0.724	0.000	0.138 Valid
wijaya	Uni	X3.7	0.677	0.000	0.138 Valid
wijaya	Uni	113.7	0.077	0.000	viversitas Brawijaya
wijaya	Uni	Y1.1	0.815	0.000	0.138 Valid
wijaya	Unit	3/1.2	0.769	0.000	Distriction Browilleys
wijaya	Univ	Y1.2	0.768	0.000	0.138 Valid
wijaya	Univ	Y1.3	0.826	0.000	0.138 Valid
wijaya	Unive	131 101	0.050	0.000	Universites Brawija va
wijaya	Univer	Y1.4	0.863	0.000	0.138 Valid
wijaya	Univers	Y1.5	0.713	0.000	0.138 niversit Validawija ya
wijaya	Universit	NT SE	1 11/1		a Universitas Brawijaya
wijaya	Universita	(Sumber: I	Data primer	diolah, 2021)	aya Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas	4		//	rjaya Universitas Brawijaya
vijaya	Universitas B	Berdasarka	ın data dala		nt diketahui bahwa seluruh
vijaya	Universitas Bra			A STATE OF THE PARTY OF THE PAR	ijaya Universitas Brawijaya
wijaya		Control of the Contro		The second secon	ived quality (X1), price
vijaya					ijaya Universitas Brawijaya
vijaya 	-	-			repurchase intention (Y)
vijaya 					ijaya Universitas Brawijaya
wijaya					bandingkan nilai r tabel.
wijaya					ijaya Universitas Brawijaya
wijaya			-		uh item pernyataan dalam
vijaya	Universitas Brawijaya				
vijaya	Universitas Brawijaype				
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra			
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra			
wijaya wijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Bra Universitas Bra			
wijaya wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra			
wijaya wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra			
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra			
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Bra	wijaya 165	versitas Rraw	ijaya - Universitas Brawijaya

awijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya



Universitas Brawijava Univ

Universitas Brawijaya Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur setiap item pernyataan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawl apakah reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawil digunakan adalam teknik analisis Cronbach alpha. Setiap item Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawii pernyataan dapat dikatakan reliabel jika Cronbach alpha >0.70. Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

niverabel 4.12 vijaya Universitas Brawijaya

Uji Reliabilitas Variabel

<	No.	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
	1,0	X1	0.824 Iniversita	Reliabel
	2	X2	0.808 liversita	Reliabel
-	3	X3	0.837 niversita	Reliabel
-	5	Y	0.846 niversita	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan

bersifat reliabel karena nilai Cornbach's alpha untuk variabel tersebut

lebih dari > 0.70.

Unive 4.5 Uji Asumsi Klasik

Universitas 4.5.1 Uji Normalitas - Diversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijay Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual/a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw baik adalah memiliki nilai residual yang mengikuti distribusi normal. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw Dalam uji normalitas residual peneliti menggunakan metode grafik, yaitu

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Braw dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik P-P

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava Universitas Brawijava 166 iversitas Brawijava Universitas Brawijava



awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

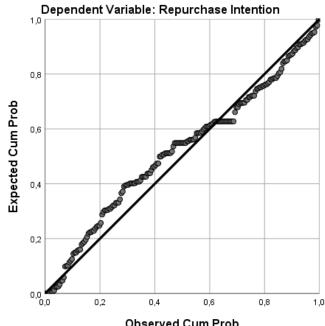
awijaya

awijaya awijaya

Universitas Br

Universitas Brawijaya Universitas Braw Plot of regression standardized residual. Dimana jika titik-titik menyebar Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka data residual dinyatakan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 aya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UniGambar 4,2 wijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Observed Cum Prob

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Melalui uji P-P plot didapatkan titik-titik data menyebar mengembang universitas Braw sepanjang garis diagonal, sehingga dapat dikatakan residu mengembang Universitas Brawidalam sebaran normal.vijava Universitas Brawijava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava Universitas Brawijava 167 iversitas Brawijava Universitas Brawijava

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awiiava

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas 4,5,2 Uji Linearitas as Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawija Uji linieritas betujuan untuk menguji atau mentehaui kebenaran a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Braw spesifikasi model yang digunakan pada penelitian. Analisis kriteria Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Braw pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi <0.05(5%) maka Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Braw hubungan antar variabel bersifat linier. Berikut hasil uji linieritas: Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Tabel 4.13 rawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. (deviation from linearity)	Sig. (linearity)	Std. Sig	Keterangan
X1 dan Y	0.653	0.000	0.05 niversitas	Linieraya Brawijaya
X2 dan Y	0.265	0.000	0.05 liversitas	Linieraya
X3 dan Y	0.290	0.000	0.05 niversitas	Linier

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Dilihat dari tabel di atas bisa dijelaskan bahwa nilai dari smua variabel sebagai berikut:

- Variabel perceived quality (X1) terhadap repurchase intention (Y) memiliki nilai sig 0.000 < std.sig 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel perceived quality (X1) dan repurchase intention (Y).
- Variabel price perception (X2) terhadap repurchase intention (Y) Universitas Brawijayab. memiliki nilai sig 0.000 < std.sig 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel price Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya perception (X2) dan repurchase intention (Y). Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawllay c. Variabel brand image (X3) terhadap repurchase intention (Y) Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya memiliki nilai sig 0.000 < std.sig 0.05, maka dapat disimpulkan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel brand image Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

(X3) dan repurchase intention (Y).

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas 4.5.3 Uji Multikolinearitas Vijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas

Universitas Brawijay Pengujian multikonelinieritas bertujuanuuntuk mengetahui apakah ada/a itas Brawijaya Universitas Brawijaya atau tidaknya hubungan antar variabel bebas. Dalam analisis regresi linier, tidak ada hubungan antara variabel bebas yang diperbolehkan. Karena itu, diadakan uji multikolinieritas dengan menggunakan Variance Inflance Factor (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji dengan program SPSS 21.0:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

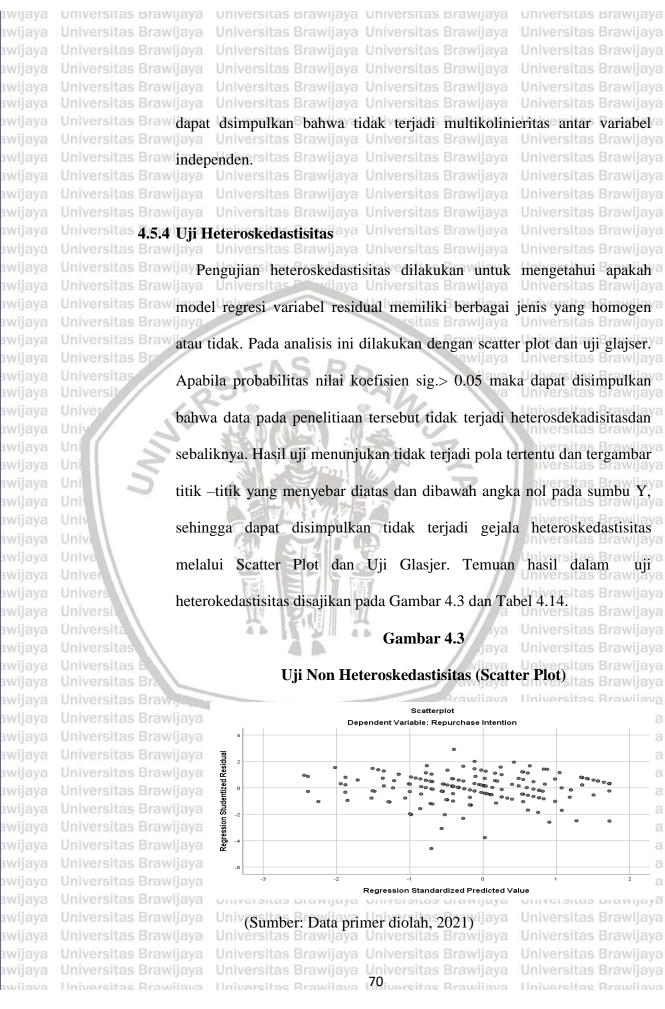
Varaibel Bebas	Collinearity S	Statistics	Keterangan		
varaioei Beoas	Tolerance	VIF	Reterangan		
IVersitas Brawija	ya Universitas	1,942	ya Univ Non-s Brawija /a Multikolinieritas ^{vija} /a Universitas Brawija		
iversitas Brawija iversitas Brawija	ya Universitas ya Universitas ya Universitas	1,535 Brawija	ya Univ Non-s Brawija ya Multikolinieritaswija		
ilversit _{X3} Brawija	ya Universitas		Non- Multikolinieritas		

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel di atas nilai toleransi dari masing – masing variabel

bebas adalah lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga





awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awiiava

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awiiava

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Braw tersebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw heteroskedastisitas, dan dapat disimpulkan bahwa residual memiliki Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Braw perubahan yang homogen (konstan), atau tidak ada sisaan atau residual Universitas Brawijaya Universitas daya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Tabel 4.15 awijaya

Non Heteroskedastisitas (Uji Glajser) ersitas Brawijaya niversitas Brawijaya

sitas Brawijaya

Coefficients^a

Mo	Model		ndardized fficients	Standardized Coefficients	versitas B versitas B versitas B	ravSig.ya rawijaya rawijaya	
		В	Std. Error	Beta	versitas B		
1	(Constant)	1,862	,871	Uni	2,139	aw,034a	
	Perceived Quality	-,016	,033	-,049	-,490	awilaya ,625 aw,625	
	Price Perception	,029	,040	,065	,734	rawijaya ,464 rawijaya	
	Brand Image	-,022	,034	Jaya -,066	-,648	rawij518a	

Universitas Braa. Dependent Variable: Abs_Res

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Pada Tabel 4.15 terlihat bahwa nilai sig. perceived quality (X1)

sebesar 0.625 > 0.05, price perception (X2) sebesar 0.464 > 0.05 dan brand

image (X3) 0.518 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

Universitas heteroskedastisitas, dengan begitu residual dinyatakan memiliki ragam yang

Universitas Bhomogen. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava Universitas Brawijava 171 iversitas Brawijava Universitas Brawijava

Iniversitas Brawijava

awijaya awijaya

awiiava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Braw Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui dan melihat arah Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitäs hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitäs variabel independen bernilai positif atau negatif, dan memprediksi apakah nilai Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas variabel independen meningkat atau menurun. Selain itu, analisis regresi diaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universities digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen (Perceived Quality itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universities (X1), Price Perception (X2), Brand Image (X3)) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Repurchase Intention (Y). Dengan menggunakan SPSS for Windows versi 21 dapat diperoleh model regresi, seperti pada Tabel 4.15:

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Tabel 4.16

Rekapitulasi Hasil Regresi

Coefficients^a

	3 21	Unstan	dardized	Standardized	niversitas	Brawijay
		Coef	ficients	Coefficients	niversitas	Brawijay
Model		В	Std. Error	Beta	niversitas	Brayljay Sig.
1	(Constant)	1,237	1,262	a U	,980	,328
	Perceived Quality	,167	,048	,220	3,498	Bray,001
	Price Perception	-,001	,058	wijay-,001	nivers,015	Brav,988)
Bra	Brand Image	,472	,050	awijaya,609	niver 9,437	Braw,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Brawijaya

berganda dalam penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut:

Universitas BY = $\alpha + a1x1 + a2x2 + a3x3 + e$ Universitas Brawijaya

Y = 1.273 + 0.167x1 + (-0.001x2) + 0.472x3 + e

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava 12 iversitas Brawijava Universitas Brawijava



	omitorial statisfays. Omitorial statisfays omitorial statisfays	ermination midnings
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas BKeterangan: niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas BY = Repurchase Intention wijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
ıwijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Bα. ₩ Konstantaversitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya X1= Perceived Quality	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas BX2= Price Perception awijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas ijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	University X3= Brand Image	Universitas Brawijaya
awijaya		Universitas Brawijaya
awijaya awijaya	The state of the s	Universitas Brawijaya Niversitas Brawijaya
wijaya	a1= Koefisien regresi variabel Perceived Quality	niversitas Brawijaya
wijaya	Uni S	niversitas Brawijaya
wijaya		niversitas Brawijaya
wijaya	a2= Koefisien regresi variabel <i>Price Perception</i>	niversitas Brawijaya
wijaya	Univ	Iniversitas Brawijaya
wijaya wijaya	a3 = Koefisien regresi variabel <i>Brand Image</i>	Universitas Brawijaya
wijaya	Univer	Universitas Brawijaya
wijaya	Net Ver live	
wijaya	Universi Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bah	Universitas Brawijaya
awijaya		
awijaya		oensien regresi yang
awijaya		
awijaya	Universitas bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila sema	kin positii presepsi
awijaya	konsumen terhadap Perceived Quality (X1), maka Repu	Universitas Brawijaya
awijaya	Konsumen ternadap Perceived Quality (X1), maka Repu	rcnase Intention (Y)
awijaya		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
wijaya		
wijaya	b. Koefesien regresi price perception (X2) sebesar -0,001 ko	beitsten yang bernilai
wijaya	negatif menjelaskan bahwa semakin tinggi Price Percept	Universitas Brawijaya
awijaya	negatii menjetaskan danwa semakin tinggi Price Percept	uon (A2) maka tidak
wijaya		
wijaya	Universitas dapat meningkatkan atau cenderung dapat menurunkan I	xepurcnase Intention
wijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awiiava	Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava 173 iversitas Rrawijava	Universitas Rrawijava

awijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya

awiiava

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Bra Tingkat signifikansi uji akurasi model dengan mengukur nilai statistik F/a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

- Universitas Braa. Apabila nilai F hitung > hasil Ftabel, maka variabel bebas akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang artinya fungsi Iniversitas Brawilaya regresi sudah sesuai.
 - b. Apabila nilai F hitung < F tabel maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang berarti fungsi regresi tidak layak digunakan.

Tabel 4.17

Hasil Uji Ketetapan Model (Goodness of Fit)

ANOVA^a

- 100				/ //	11 1 1	- II
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Universit	Sig.
las Bra	Regression	940,625	3	313,542	97,663	,000 ^b
las Bra	Residual	629,250	-Univ196	as Braw 3,210	Universita	as Brawija
las Bra	Total Unive	rsitas 1569,875	Univ ₁₉₉ i	tas Brawijaya	Universita	as Brawija

- a. Dependent Variable: Repurchase Intention
- b. Predictors: (Constant), Brand Image, Price Perception, Perceived Quality

Universitas B(Sumber: Data primer diolah, 2021) iversitas Brawijava Universitas Brawijava

Berdasarkan Tabel 4.17, tertulis df regresi = 3 dan df residual = 196 sehingga pada F tabel diperoleh nilai sebesar 2.65. Dapat disimpulkan bahwa F

hitung > F tabel (97.663 > 2.65). Selain itu, nilai sig meunjukan angka 0,000 <

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Il Niversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

universitas Brawijaya Universitas Bra Model regresi yang telah didapatkan diuji terlebih dahulu. Pengujian model Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya regresi dilakukan dengan penguian secara parsial dengan uji t. Pengujian secara Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitäs parsial dilakukan guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitäs pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan Universitas Brawijaya Universita ijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas antara variabel X terhadap variabel Y, adapun kriteria pada uji t ini adalah sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas sebagai berikut: Jika t hitung > t tabel atau dapat dilihat juga dari nilai signifikasi $< \alpha = 0$ 0.05, maka artinya variabel independen (X) secara parisal berpengaruh terhadap variabel dependen (X). Jika t hitung < t tabel atau dapat dilihat juga dari nilai signifikasi > 0.05, maka artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (X). Berikut pengujian model regresi secara parsial dalam penelitian ini: **Tabel 4.19** Hasil Uji Hipotesis

	T hitung	T table	Sig.		Keputusan
ant)vers	i1.237rawijaya	1.972 sitas Br	.328	Unive	rsitas Brawijay
Univers	itas Brawijaya	Universitas Bra	awijaya	Unive	sitas Brawijay
					H1 diterima / sitas Brawijay
Univers				Unive Unive	H2 ditolak
					H3 diterima
	University	tant)vers i1.237rawijaya Univers itas Brawijaya Univers itas Brawijaya Univers itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	tant)vers 1.237 awijaya U.972 sitas Brawijaya Universitas Brawijaya	tant) veri 1.237 awijaya Universitas Brawijaya	tant) vers 1.237 awijaya 1.972 sitas Brawijaya Universitas Brawija

Universitas Brawijay Sumber: Data primer diolah, 2021) as Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya 176 yersitas Brawijaya

Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas H1: Perceived quality (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan T test antara X1 (Perceived Quality) dengan Y (Repurchse Intention) menunjukkan T hitung = 3,498. Sedangkan T tabel ($\alpha = 0.05$; df residual =196) adalah sebesar 1,972. Karena T hitung > T tabel yaitu 3,498 > 1,972 atau nilai sig t (0,001) < $\alpha = 0,05$, maka pengaruh X1 menunjukan H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Repurchase Intention dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Perceived Quality atau dengan meningkatkan Quality maka Repurchase Intention akan mengalami peningkatan secara nyata.

H2: Price Perception (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

Repurchase Intention (Y) produk Specs.

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukan t test antaraa X2 (*Price Perception*) dengan Y (*Repurchase Intention*) menunjukkan t hitung = -0,015. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual =196) adalah sebesar 1,972. Karena t hitung < t tabel yaitu -0,015 < 1,972 atau nilai sig t (0,988) > $\alpha = 0.05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X2 (*Price Perception*) terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti H0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Price Perception*.

Universitas H3: Brand Image (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan T test antara X3 (Brand Image) dengan Y (*Repurchse Intention*) menunjukkan T hitung = 9,437. Sedangkan T Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universities tabel ($\alpha = 0.05$; df residual =196) adalah sebesar 1,972. Karena T hitung > T Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universities tabel yaitu 3,498 > 1,972 atau nilai sig t $(0,000) < \alpha = 0,05$, maka pengaruh X3 Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya (Perceived Quality) terhadap Repurchase Intention adalah signifikan. Hal ini Universitas Brawijaya Universitas ijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas menunjukan H₀ ditolak dan H₃ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Repurchase Intention dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Brand Image atau dengan meningkatkan Brand Image maka Repurchase Intention akan mengalami peningkatan secara nyata.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini diambil sebanyak 200 orang untuk responden. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian memenuhi persyaratan yang ditentukan. Penelitian yang dilakukan penulis ini menguji alat penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, dan hasilnya memenuhi persyaratan. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, pengujian linieritas, pengujian multikolinieritas, dan pengujian Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya heterokedastistas. Setelah lolos hasil uji asumsi klasik sesuai yang Universitas dipersyaratkan, maka dapat dilakukan uji regresi linier berganda dan uji Universitas hipotesis (uji t).versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Rrawijava Illaiversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universities 4.10.1 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawl variabel perceived quality memiliki pengaruh positif dan signifikan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawij terhadap e repurchase i intention. Hasil ini menguatkan penelitian Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawii sebelumnya yang dilakukan oleh Izzudin et al., (2018) yang berjudul diaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawl The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer tas Brawijaya Universitas Brawijaya Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention yang hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel perceived quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya mempertahankan kualitas produk oleh Specs berhasil mempengaruhi serta membuat penggunanya melakukan pembelian ulang.

4.10.2 Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel price perception tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Yasri et al., (2020) yang berjudul Price Perception and Price Apperance on Repurchase Intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? Di mana hasil dari Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawi penelitian tersebut membuktikan bahwa price perception berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Universitas Brawijaya Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak selalu/a Universitas Brawii menjadi suatu indikator pembelian ulang. Meskipun harga produk Specs



Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

universitas Brawl cenderung murah, namun konsumen belum tentu ingin membeli kembali Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawl produk Specs. Karena konsumen lebih melihat faktor lain untuk Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawil membeli ulang produk Specs, seperti kualitasnya, citra mereknya, dan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawij kemudahan untuk membeli produk Specs itu sendiri. Karena pada saat Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawilini masih banyak daerah pelosok yang belum ada toko resmi yang diaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawil membeli produk Specs. Jika membeli online tentunya akan mahal di ongkos kirimnya.

4.10.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image secara langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang et al., (2019) dengan judul A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya repurchase intention. Selain itu riset yang dilakukan penulis ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan yang dilakukan oleh Hendra & Sri (2018) dengan judul The Effect of Trust University Brawn and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawi menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Universitas Brawn repurchase intention.

Universitas Brawijava | 80 iversitas Brawijava | Universitas Brawijava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Braw Dari hasil penelitian yang telah dituliskan dan diuraikan sebelumnya, ada Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya beberapa hal yang bisa diusulkan sebagai bahan pertimbangan untuk Specs Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas dalam evaluasi dan pengambilan keputusan bisnisnya. Dalam penelitian ini Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya membuktikan bahwa kualitas produk dari Specs harus selalu ditingkatkan, Universitas Brawijaya Universitas diaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas terutama dalam segi kenyamanan konsumen saat memakai produk. Hal ini bisa itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas dilakukan Specs dengan cara menyematkan teknologi-teknologi baru dalam produknya, agar produk Specs semakin nyaman untuk digunakan. Konsumen yang merasa nyaman saat memakai produk Specs akan membuat mereka mempunyai minat untuk membeli produk Specs lagi.

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi harga produk tidak berpengaruh pada minat pembelian ulang produk Specs. Konsumen akan membeli ulang produk Specs tanpa melihat berapa harga produk Specs tersebut. Namun konsumen Specs saat ini merasa harga yang ditetapkan pada produk Specs tergolong murah. Konsumen beranggapan bahwa produk Specs harganya lebih murah dari produk olahraga sejenis merek luar negeri. Hal itu sesuai dengan segmen pasar yang disasar oleh Specs yaitu segmen menengah-bawah dan juga sesuai dengan misi perusahaan yang akan memberikan harga yang pantas untuk setiap produk Specs, yang membuat harga dari produk-produk Universitas Specs lebih murah dari produk pesaing. ersitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Braw Dalam segi brand image, Specs dinilai mampu untuk bersaing dengan produk luar negeri pada pasar dalam negeri. Dari data penjualan setiap Universitas tahunnya, penjualan Specs selalu meningkat. Banyak remaja-remaja yang a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya gemar berolahraga kini beralih menggunakan produk dari Specs, karena saat ini Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya banyak gerakan untuk mencintai produk dalam negeri. Dengan adanya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas semangat mencintai produk dalam negeri, Specs harus gencar melakukan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas promosi yang tujuannya untuk membangkitkan kembali semangat memakai awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awiiava Universitas produk buatan anak bangsa. Dalam membangun citranya, Specs harus tetap Universitas Brawijaya Universitas diaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas konsisten untuk terus berinovasi menciptakan produk yang berkualitas. Citra awijaya itas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitäs yang baik akan membuat konsumen selalu ingin menggunakan dan membeli awijaya awijaya produk dari Specs. Untuk meningkatkan citra merek, Specs juga bisa awijaya awijaya memanfaatkan peran brand ambassador yang sekaligus bisa dimanfaatkan awijaya awijaya iversitas Brawijaya untuk tujuan promosi produk. awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awiiava awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijava Priversitas Brawijava Universitas Brawijava

universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya BABI Versitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universi KESIMPULAN DAN SARAN

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Pada bab ini telah membahas tentang penjelasan hasil-hasil temuan dari Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya penelitian. Pembahasan hasil penelitian tersebut kemudian dapat disimpulkan serta Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya dapat diberikan saran-saran untuk perusahaan terkait dan peneliti selanjutnya, yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

akan dipaparkan dibawah ini:

Unive 5.1 Kesimpulan

pembahasan penelitian yang telah dituliskan dan diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Perceived Quality mempengaruhi minat pembelian ulang (repurchase intentention).
- Price Perception tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (repurchase intention) pada produk Specs.
- mempengaruhi minat pembelian ulang (repurchase Universitas Brawijaya intention).

Dilihat dari karakteristik responden, pada penelitian ini lebih banyak responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan lebih banyak laki-laki yang menggemari olahraga futsal daripada perempuan. Namun specs masih bisa terus menciptakan produk khusus wanita, karena pada saat ini sudah banyak turnamen-turnamen futsal khusus wanita, dan olahraga futsal mulai banyak digemari oleh kalangan wanita juga.

Pada penelitian ini juga bisa dilihat bahwa usia responden sebagian besar ada berusia 18-20. Hal ini dikarenakan lebih banyak pelajar dan mahasiwa yang





awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

menggemari olahraga futsal ini. Pemilihan tempat penyebaran kuesioner di Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Kota Malang juga ikut mempengaruhi hal ini, dikarenakan Kota Malang adalah Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Kota Pelajar, sehingga jumlah pelajar dan mahasiswa sangat banyak di Kota Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Malang ini. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Bra Responden pada penelitian ini sebagian besar telah melakukan pembelian a Universitas Brawijaya Universitas diaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya produk sebanyak 2-3 kali. Hal ini tentunya masih ada peluang bagi Specs untuk itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawija terus mempromosikan produknya lebih baik lagi sehingga konsumen bisa melakukan pembelian lebih dari 2-3 kali. Perusahaan bisa melihat aspek-aspek lain yang bisa mempengaruhi pembelian ulang seperti kualitas dan citra merek.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dibuat saran yang diharapkan berguna bagi perusahaan dan pihak lain yang terlibat dalam penelitian, antara lain:

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh besar dalam membentuk minat pembelian ulang oleh pelanggan, sehingga Specs harus mampu menjaga kualitas produk tetap baik. Pada saat ini sudah mulai banyak bermunculan merek-merek lokal yang menjadi pesaing Specs. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Specs dapat Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya meningkatkan kualitas produk dengan cara terus melakukan quality control Universitas Bra yang ketat pada saat produksi produk agar produk yang sampai di tangan konsumen tidak ada kecacatan dan tentunya terus berinovasi dengan Universitas Bra mengembangkan desain-desain baru yang sesuai dengan selera konsumen Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawaat/ini Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

segmen yang dituju tersebut dan menyesuaikan misi dari perusahaan itu

sendiri yaitu memberikan harga yang pantas pada setiap produk Specs.

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Dalam menciptakan minat pembelian ulang, Specs lebih berfokus lagi pada aspek brand image. Saat ini banyak produk olahraga yang berlomba-lomba untuk menggunakan brand ambassador sebagai alat untuk promosi produk di sosial media. Penulis menyarankan, Specs harus selektif dalam memilih brand ambassador untuk terus meningkatkan citra baik Specs di mata konsumen. Brand ambassador harus bisa merepresentasikan tentang produk Specs dan memiliki penggemar yang banyak sehingga bisa mempengaruhi banyak orang untuk memilih produk Specs. Konsumen Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya akan menilai siapa yang dijadikan brand ambassador oleh Specs, penilaian Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

tersebut akan mempengaruhi brand image Specs.



Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas BDAFTAR PUSTAKA rawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 1(2), 178–189. Amwaluna: https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211 Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta. Iniversitas Brawijava Aunchil, W. (2002). Relationship Marketing Delivering Customer Satisfaction. Heinemann. awijaya Biel, A. (1993). How Brand Image drives brand equity. Journal of Advertising awijaya *Research*, 6, 32. awijaya Unive Fastidianti, K. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention: Studi Universita Pada Zara Pondok Indah Mall 2. Jurnal Universitas Indonesia. Versitas Brawijaya Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas UNDIPava Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Universitas Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu. niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Universitas Penerbit UNDIPversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava 186 versitas Brawijava Universitas Brawijava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Hume, W. M. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya who comes? and why do they come back?. International Journal Nonprofit Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Voluntary, 12, 135–148. Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Iful, A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Jakada, I. B. (2016). consumer satisfaction and repurchase intention. Develop

Unive Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula. (2006). Pemasar Islam. Bandung: PT Mizan

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2006). Marketing Management. Pearson

Unive Kotler, dan Armstrong (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller (2009). Manajemen Pemasaran Jilid Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip (2000). Manajemen Pemasaran Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.

Khatak, S. (2011). consumer's attitudes towards non-local products: A case of

Pakistan. 2nd International Conference on Business and Economic.

awijaya Universitas Brawijaya

Iniversitas Brawijaya

Konsumen. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 4, 12.



awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Univ

Pustaka.

Education Inc.

Country Study, 6, 96–100.

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

Oliversitas brawijaya Oliversitas brawijaya Oliversitas brawijaya	Olliversitas Diawijay
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Mullins, Boyd. Larreche dan Orville (2005). Manajemen. Jakarta	: Erlangga.s Brawijay
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Nazir, Moh. (2017). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.	Universitas Brawijay
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2000). Consumer behavior:	Perilaku Konsumen
aan sirategi i emasaran jina i (4m ea.). Eilangga.	Universitas Brawijay Universitas Brawijay
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
Petrick. (2002). Pengembangan Skala Multi-Dimensi Untuk Men	
	Universitas Brawijay
Universita Sebuah Layanan. Jurnal Penelitian Kenyamanan, 119–134.	
	Universitas Brawijay
Petrick, J. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction	omrorondo brawijay
passengers' behavioral intentions. Journal Travel Research,	Universitas Brawijay
A Section of the sect	The state of the s
Uni Dangkuti Fraddy (2002) The Power of Prand Jokarto Gramadi	niversitas Brawijay
Rangkun, Fleddy. (2002). The Fower of Drana. Jakana. Glainedi	a Pustaka Utama.
Unit Unit	niversitas Brawijay
	hiversitas Brawijay
Univ	Universitas Brawijay
Unive Shimp. Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tam	
Univers Jakarta: Erlangga.	Universitas Brawijay
University a	Universitas Brawijay
	Universitas Brawijay
Unive Singarimbun, Masri dan Shofian Effendi. (1995). Metode Peneli	itian Survey. Jakarta:
	Universitas Brawijay
I I I ustaka Li JLD.	Universitas Brawijay
	Universitas Brawijay
	Universitas Brawijay
Unive Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, d	
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Alfabeta ya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
	Universitas Brawijay
Sweeney, S. (2001). Consumer Perceived Value: The Develop	ment of A Multiple
	Universitas Brawijay
Universitas Brawijaya <i>Journal of Retailing</i> .	Universitas Brawijay
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Unive Tjiptono, Fandy (2008). Strategi Pemasaran, edisi ketiga. Yogy	vakarta: Bayu Media

awijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya **Universitas Publishing** awijaya awijaya awijaya Universitas²17awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawii awijaya awijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya Tsiotsou, R. (2006). Peran Kualitas Produk Yang Dirasakan Dan Kepuasan Secara

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Keseluruhan Terhadap Niat Membeli. Konsumen Internasional Studi, 30, 207-

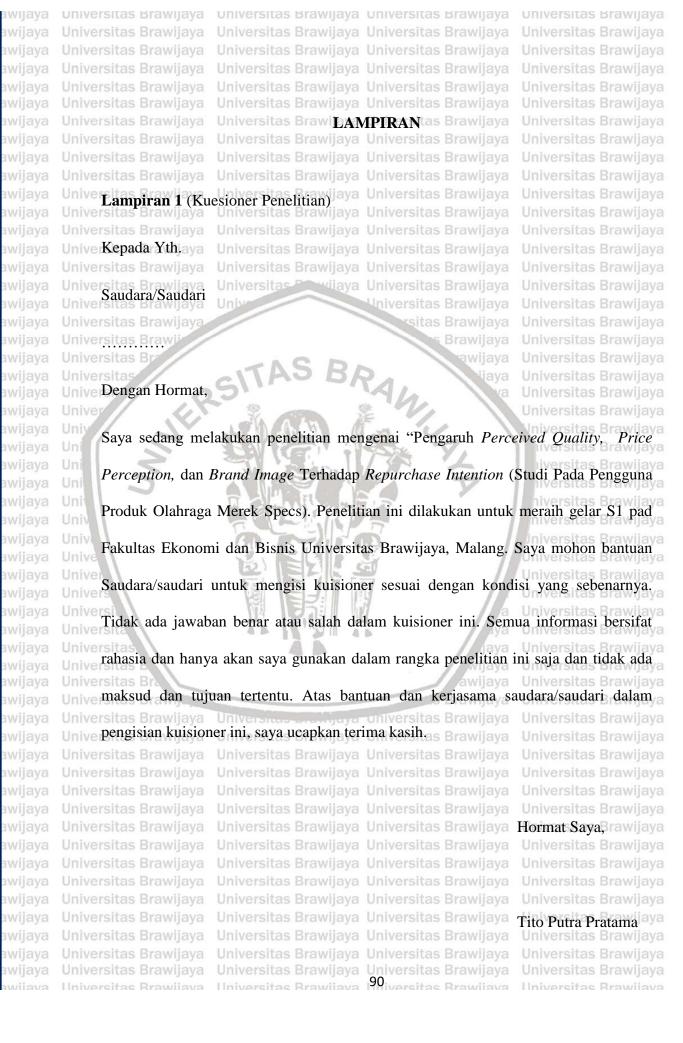
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Unive

Iniversitas Brawijava iversitas Brawijaya

aya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava 189 iversitas Brawijava





universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universita, Braw Screening Respondenvijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Braw1. Apakah anda berusia ≥ 18 Tahun? las Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UnivYaitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UnivTidaks Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Braw 2. Apakah anda pengguna produk olahraga merek Specs? awijaya awijaya ilaya Universitas Brawijaya awijaya o Ya awijaya awijaya Universitas Brawii **Tidak** awijaya awijaya 3. Apakah anda sudah melakukan pembelian produk merek Specs awijaya awijaya minimal 2 kali? awijaya Iniversitas Brawijaya niversitas Brawijaya awijaya Ya awijaya awijaya **Tidak** awijaya awijaya II. **Data Responden** awijaya awijaya Nama: awijaya awijaya 2. Jenis Kelamin: awijaya awijaya Perempuan awijaya awijaya Laki-laki awijaya awijaya Universitas Brav Universitas Brawijaya Usia: njaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya 0 18 – 20 tahun aya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Oniv21st 23 tahun jaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya 0 24 – 25 tahun aya Universitas Brawijaya awijaya o ≥ 25 tahun wijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw 4 av Pendidikan Terakhir: aya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya LO_{LIV}SDitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Rrawijava Iniversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawii

universitas Brawijaya universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UnivSMPas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UnivSMAs Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Loiv Sarjana Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw5ay Pekeriaan: Itas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Pelajar/Mahasiswa Universitas Brawijaya diaya Universitas Brawijaya o PNS Pegawasi Swasta

- Wiraswasta
- Lainnya
- Pendapatan Per-bulan
 - <Rp1.000.000,00
 - Rp1.000.000,00 Rp3.000.000,00
 - >Rp3.000.000,00

7. Berapa kali melakukan pembelian produk olahraga merek Specs

(Sepatu futsal, running, t-shirt, dan lain sebagainya) dalam 1 tahun

terakhir?

o 2-3 kali

Oniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Oniv≥5 kali Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava Phiversitas Brawijava

Universitas Rrawijava

Iniversitas Brawijaya niversitas Brawijaya

vijaya

awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UniversitaHBraw Kuesioner ersitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw Petunjuk Pengisian Kuesioner: versitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawilay Pada bagian ini, pilihlah alternatif jawaban yang paling sesuai dengan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawpenilaian Anda dengan cara memberikan tanda *checklist* (√) pada pilihan awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawyang telah tersedia. Pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala/a Universitas Brawijaya Universitas ijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawperingkat dengan keterangan sebagai berikut: wijaya awijaya awijaya awijaya 1 = apabila pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) awijaya awijaya 2 = apabila pernyataan Tidak Setuju (TS) awijaya awijaya 3 = apabila pernyataan Netral (N) awijaya awijaya 4 = apabila pernyataan Setuju (S) awijaya awijaya 5 = apabila pernyataan Sangat Setuju (SS) awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awiiava awijaya Universitas Brawijava 193 iversitas Brawijava Universitas Brawijava

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Iniversitas Brawijaya

awijaya	universitas	Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	Brawijava Universitas Brawijava Universitas Brawijava	Universitas Brawijaya
awijaya	Unive Kues	ioner Perceived Quality Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Univer _{NO} S		
awijaya	Universitas	TERNIAIAAN JAV	VABAN Itas Brawijaya Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		N S SS Wijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	Prawijaya Universitas Prawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	Saya merasa kinerja dari produk specs bisa	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	- diandalkan Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	Br	Universitas Brawijaya
awijaya			Universitas Brawijaya
awijaya	University University	Saya merasa nyaman saat memakai produk	Universitas Brawijaya
awijaya	Univer	dari Specs	Universitas Brawijaya
awijaya	Univ		Universitas Brawijaya
awijaya	Uni	Durability	niversitas Brawijaya
awijaya	Uni	Durusuny	niversitas Brawijaya
awijaya	Uni	Saya merasa produk specs tidak mudah	niversitas Brawijaya
awijaya	Univ 3.	Saya merasa produk specs tidak mudan	niversitas Brawijaya
awijaya	Univ	rusak	niversitas Brawijaya
awijaya	Univ		Iniversitas Brawijaya
awijaya	Unive	Conformance to Spesification	Universitas Brawijaya
awijaya	Univer		Universitas Brawijaya
awijaya	Univers	Saya merasa spesifikasi yang ditawarkan	Universitas Brawijaya
awijaya	Universit		Universitas Brawijaya
awijaya	Univer 5 ita	specs pada produknya sesuai dengan	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	Aijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	Selama membeli produk specs tidak ada	Universitas Brawijaya
awijaya	Univergitas	Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	kecacatan pada produknya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	Brawijaya Ur Features Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	하는 집에 가장이 가장 하는데 그 그렇게 되었다. 이 가장 하고 있어요? 하는데 아이들은 아이들은 하는데	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	Saya merasa teknologi yang ada pada s Bravijaya	Universitas Brawijaya
awijaya			Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya produk specs sangat bermanfaat Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Univerzitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	그것 같아. 그렇게 가장하는 그렇게 되는 것 같아 되면 되면 되었습니다. 그렇게 되었습니다. 그렇게 되었습니다. 그 그렇게 되었습니다. 그 그 그 그 그 그 그 그 그 그 그 그 그 그 그 그 그 그	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas		Universitas Brawijava

awijay awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Phiversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

universitas Brawijaya universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Reliability Brawijaya Universit Universitas Brawijaya as Brawijaya ersita Universitas Brawijaya versitas Brawijaya Universitas Brav Universitas Brawijaya awijaya wijaya produk specs Saya meskipun Universitas Universitas Brawijaya Universitas sering digunakan selalu berfungsi dengan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brav awijaya Universitas Universitas Brawijaya Universitas Universitas Brawijaya Universitas Brav Universitas Brawijaya awijaya awijaya University of the Aestethics and Style awijaya s Brawijava Universitas Brawijava Universitas Prawijava Universita awijaya s Brawijaya Saya merasa desain dari produk specs awijaya Universitas Brawijaya Univer9itas awijaya Universitas Brawijaya selalu keren awijaya Universitas Universitas Brawijaya awijaya wijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Iniversitas Brawijava awijaya iversitas Brawijaya awijaya aya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Rrawijava Iniversitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava

awijaya	universitas Brawijaya universitas Brawijaya universitas Brawijaya	universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Unive Kuisioner Price Perception's Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	UniverNOs Brawijaya UPERNYATAANaya Universitas BrawijJAV	
awijaya		Universitas Prawijava
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	N S SS
awijaya		Universitas Brawijaya
awijaya	IXCICI Jalignauali IIalga	Universitas Brawijaya
	Halisander Brandler Halisander Brandler Halisander Brandler	
awijaya	Saya merasa harga produk specs	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya 	Universitas Iterjangkau atau murah Universitas Bravijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya rsitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Kesesuaian Harga dengan Kualitas Bravijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brz	Universitas Brawijaya
awijaya	Saya merasa kualitas produk specs sudah	Universitas Brawijaya
awijaya	Univerzity va	Universitas Brawijaya
awijaya	sesuai dengan harganya	Universitas Brawijaya
awijaya	Univ	Universitas Brawijaya
awijaya	Uni Daya Saing Harga	niversitas Brawijaya
awijaya	Uni Supply Suppl	niversitas Brawijaya
awijaya	Saya merasa harga produk specs mampu	niversitas Brawijaya
awijaya	Uni 3. harsaina dan san araduk marak Ivan nagari	hiversitas Brawijaya
awijaya	bersaing dengan produk merek luar negeri	niversitas Brawijaya
awijaya	Univ	Iniversitas Brawijaya
awijaya	Saya merasa harga produk specs lebih	Universitas Brawijaya
awijaya	murah dari produk merek luar negeri	Universitas Brawijaya
awijaya	Unive 4.	Universitas Brawijaya
awijaya	Universit \ \\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\	Universitas Brawijaya
awijaya	Università	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Bra	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Saya merasa manfaat yang diperoleh dari saravijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas produk specs sudah sesuai dengan harga produk specs sudah sesuai dengan sesuai denga	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awiiava	Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava 196 iversitas Rrawijava	Universitas Rrawijava

E1	awiiava	universitas	Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	universitas Brawijaya
-	awijaya awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
.≌	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
ac	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
P	awijaya	Universitas	그 마음에 가장 아니는 그 아이들이 아니는 아이들이 아이들이 되었다면 하는데 아이들이 아이들이 아니는 아니는 아니는 아니는 아이들이 아니는	Universitas Brawijaya
=	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
repository.ub.ac.id	awijaya		oner Brand Imagesitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
5	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
S:	awijaya	UniverNOs		WABAN itas Brawijaya
00	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
و ا	awijaya	Universitas		NiverSitasSS awijaya
-	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	Brawijaya Corporate Imagewijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	Mengenal dengan haik PT Panaruh	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	Mengenal dengan baik PT Panarub	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	Industry selaku produsen Specs a Universita's Bravijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya		Saya merasa pelayanan Specs dalam	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	menyediakan produk sampai ke tangan	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	A C D avijaya	
	awijaya	Universitas	konsumen cukup baik	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universit	23. Ah.	Universitas Brawijaya
	awijaya	Univer	User Image	Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya	Univ Uni		Universitas Brawijaya
	awijaya	Dei	Saya merasa lebih percaya diri saat	hiversitas Brawijaya niversitas Brawijaya
	awijaya	Uni 3.	menggunakan produk Specs	niversitas Brawijaya
	awijaya	Univ	menggunakan produk specs	niversitas Brawijaya
	awijaya	Univ	Saya merasa seperti Cristian Gonzales saat	niversitas Brawijaya
	awijaya	Univ 4.	Saya merasa seperti Cristian Gonzales saat	Universitas Brawijaya
	awijaya	Unive	memakai produk Specs	Universitas Brawijaya
	awijaya	Univer		Universitas Brawijaya
	awijaya	Univers	Saya merasa terlihat semakin keren saat	Universitas Brawijaya
	awijaya	Univer5	menggunakan produk Specs	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universita	Aya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	Product Image	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	vijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya 	Universitas	0 19 1 1 1 1 1	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas Universitas	Bit wij	
	awijaya awijaya		Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya		Brawllova Universitas Brawllova Universitas Brawllova	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	Produk specs dikenal sebagai produk yang	그렇게 없는데 빠리는 맛있다. '먹는 그렇게 되었다. 그리고 나를 보다 하다.
	awijaya	Universitas Universitas		
A	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
BRAWIJAYA	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
Z.Z.	awijaya	Universitas	맛있다면 하는 사람이 많은 사람들이 없는 사람들이 되었다면 하면 하는 것이 없는 사람들이 되었다면 하는 것이 없는 것이 없는 것이 없는 것이 없었다면 하는 것이 없다면 하는데 없다면	Universitas Brawijaya
F.R.	awijaya	Universitas	Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
2	awijaya	Universitas	Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
N CO	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
The state of the s	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	07	Universitas Brawijaya
	awiiava	Universitas	Krawiiava Iiniversitas Krawiiava Miiversitas Krawiiava	Universitas Rrawijava

·	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
. <u>=</u>	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
<u> </u>	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
6.	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
43	awijaya	Universitas Universitas		Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
÷	awijaya awijaya			Universitas Brawijaya
0	awijaya	Universitas	ioner Repurchase Intention vijaya Universitas Brawijaya Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
repository.ub.ac.id	awijaya	Universitas		VABAN itas Brawijaya
0	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
ep	awijaya	Universitas		NiverSitasSS awijaya
_	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	Brawija Minat Transaksional jaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	Saya merasa ingin membeli produk dari	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas	-	Universitas Brawijaya
	awijaya		Brawijaya Minat Refrensial sitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
	awijaya	Universitas		Universitas Brawijaya
	awijaya	Univerzitas	baya merekomendasikan produk spees ke	Universitas Brawijaya
	awijaya	Universit	orang lain	Universitas Brawijaya
	awijaya	Univer		Universitas Brawijaya
	awijaya	Uniy	Saya menyampaikan hal positif tentang	Universitas Brawijaya
	awijaya	Uni		niversitas Brawijaya
	awijaya	Uni 3.	produk ke orang lain	niversitas Brawijaya
	awijaya	Uni		niversitas Brawijaya
	awijaya	Uni		hiversitas Brawijaya
	awijaya	Univ		niversitas Brawijaya
	awijaya	Univ	Minat Preferensial	Universitas Brawijaya
				Dilly Status Did Wijdyd
	awijaya	Unive		Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya	Unive Univer	saya ingin membeli lagi produk olahraga	
				Universitas Brawijaya
	awijaya	Univer	saya ingin membeli lagi produk olahraga dari merek Specs	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya	Univer Univer4.	dari merek Specs	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Univer Univerd: Universit Universita Universitas	dari merek Specs Minat Eksploratif	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universituniversitas Universitas Universitas Universitas	dari merek Specs Minat Eksploratif	Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universituniversituniversitas Universitas Universitas Universitas Universitas	dari merek Specs Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru	Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Univerduniversita Universita Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas	dari merek Specs Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial	Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitutiversitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas	dari merek Specs Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial	Universitas Brawijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitat Universitat Universitats Universitats Universitats Universitats Universitats Universitats	dari merek Specs Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial	Universitas Bra vijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitatuniversitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas Universitas	Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial maya diaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Bra vijaya
	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitation Univer	dari merek Specs Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial saya jiaya brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Bra vijaya
A	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitate	dari merek Specs Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial gaya dari yaya da	Universitas Brawijaya
XA	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitatuniversitas Universitas	dari merek Specs Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial saya dijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
AYA	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitation Univer	dari merek Specs Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial saya ijaya brawijaya Universitas Br	Universitas Bra wijaya
/IJAYA	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	University	dari merek Specs Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
WIJAYA	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitation Univer	dari merek Specs Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial Brawijaya Universitas Brawijaya Uni	Universitas Brawijaya
VERSITAS	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitate	Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
SRAWIJAYA	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitation Univer	Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
BRAWIJAYA	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitation Univer	Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
BRAWIJAYA	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitate	Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
BRAWIJAYA	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitus	Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
BRAWIJAYA	awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya	Universitate	Minat Eksploratif Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Unive Lampiran 2 (Uji Validitas dan Reliabilitas) versitas Brawijaya

/ijaya	Unive	100.0	Brawijaya Universita	as Brawi	jaya U	orrelat	ions X1	jaya t	Iniversi	tas Bra	wijaya	
/ijaya	Unive	rsitas	Brawijaya Universita	as Brawi X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	iaya X1.5	niversi X1.6	tas Bra •-X1.7	Wijaya X1.8	TOTAL_X1
jaya iaya	Unive	X1.1	Pearson Correlation		,524 ^{**}	,412**	as ,439 ^{**}	a,299**	,318 ^{**}	ta,385**a	w,346 ^{**}	,675**
aya	Unive	rsitas	Pi 11 1 1 1	as Brawi	ja,000	,000	as B _{,000}	jay,000	Jni,000	,000	wij,000	,000
aya	Unive	rsitas	Ph. 11 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	as Brawi	iava U	200	as Brawi	100 200	200	tas 200	200	
ıya	Unive	sitas	Brawijaya Universita	200	200 Jaya	niversi	200	jaya t	miversi	tas bra	Wijaya	.690 ^{**}
/a	Unive	X1.2	Pearson Correlation	,524**	iaya U	,295	,511	,300	,436	,378	,356	,
a	Unive	rsitas	Big. (2-tailed) niv	,000		niv,000	as E,000	jay,0001	Ini,000	tas,000a	wij,000	,000
a	Unive	rsitas	Brawii	200	200	200	200	iava "	200	200	200	200
а	Unive	X1.3	Pearson Correlation	,412 ^{**}	,295**	1	,445	,385	,367	,405	,269**	,667**
a	Unive	rsitas	Sig. (2-tailed)	,000	,000	Л.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
а	Unive	rsit	N	200	200	200	200	200	200	tas 200	Wij 200	200
a	Unive	X1.4	Pearson Correlation	,439**	,511 ^{**}	,445**	1	,198**	,472 ^{**}	,287**	,412**	,692**
/a /a	Univ		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	5	,005	,000	,000	,000	,000
a	Uni		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
а	Uni	X1.5	Pearson Correlation	,299**	,300**	,385**	,198**	1	,410 ^{**}	ta,436**	W,220 ^{**}	,616 ^{**}
а	Uni		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005		,000	tas,000	wij,002	,000
a	Univ	\	N EST	200	200	200	200	200	200	200	200	200
a	Unive	X1.6	Pearson Correlation	,318**	,436 ^{**}	,367**	,472**	,410**	Iniversi	,549**	,432**	,739**
a	Unive	11	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	Jniversi	tas,000	wij,000	,000
а	Unive	s	N	200	200	200	200	200	niv ₂₀₀	tas ₂₀₀	Wij 200	200
а	Unive	X1.7	Pearson Correlation	,385**	,378**	,405**	,287**	,436**	,549**	tas Bra	,282**	,681**
a	Unive	rsitas	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	tas Bra	,000	,000
a	Unive	rsitas	BN	200	200	200	200	jay200l	/ni\200	tas 200	wij 200	200
a	Unive	X1.8	Pearson Correlation	,346**	,356**	,269**	,412**	,220**l	,432**	,282**	wijaya	,634**
a	Unive	rsitas	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	wijaya	,000
/a /a	Unive	rsitas	BiNwijaya Universit	000	200	200	200	200	200	200	200	200
a	Unive		L Pearson Correlation	- **	,690 ^{**}	.667**	as ,692 ^{**}	,616 ^{**}	739	,681**	,634 ^{**}	1
ya	Unive	X1 S	Sig. (2-tailed)	as B,000	,000	,000	as B,000	jay,000	,000	tas,000	wij,000	·
/a	Unive	rsitas	Brawijaya Universita	200	200	200	200	200	200	200	200	200
/a	Unive	** Co	Brawijaya Universiti	as Brawi	Jaya U	niversii	as Brawi	Jaya t	Iniversi	tas Bra	Wijaya	200
aya	Unive	. 00	rrelation is significant at the	e u.u i ieve	i (z-taile	u).versii	as Brawi	jaya l	ınıversi	ras Ria	wijaya	

Universitas Brawijaya Universitas Rrawijava Iniversitas Rrawijava Universitas Rrawijava

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

Univ

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

universitas Brawij	aya universitas Braw	ijaya universitas Brawijaya	universitas Brawijay
Universitas Brawij	aya Universitas Braw	ijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Brawij	aya Universitas Braw	ijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Brawij	aya Universitas Braw	ijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Brawij	ava Universitas Braw	ijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Brawij		ijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Unive Reliability	aya Universitas Braw	ijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
		ijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Brawij	Processing Summary	ijaja siiitoioitao biattijaja	Universitas Brawijay
Universitas Brawij	aya Universitas Braw	i <mark>%ya U</mark> niversitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Unive Cases Bra Vali	dya Universita200 raw	ij 100,0 niversitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Braggi	luded ^a Universitas oraw	ijaya, ₀ Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Brawij	aya Universitas Braw	ijava Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Krawii	ava liniversitas Kraw	ilava I niversitas Rrawijava	Universitas Brawijay
a. Listwise del	etion based on all variables	in the IJaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Unive procedure.	aya Universitas Pow	ijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Universitas Brawij	aya Univ	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Unive	ility Statistics	rsitas Brawijaya	Universitas Brawijay
Unive		s Brawijaya	Universitas Brawijay
Unive Cronbach's Al	pha N of Items	awijaya	Universitas Brawijay
Unive	824 8	BR ijaya	Universitas Brawijay

SIL	03.	- 1		va	Universitas	s Brawijaya	3
// .	4 3 6	Cor	relations	X2	Universitas	s Brawijaya	a
	750 400	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4 ita	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	17	,560**	,415**	,473**	,463**	,790
5	Sig. (2-tailed)	DI Me	,000	,000	,000 o	Bray,000	,000
	N N	200	200	200	niver200	Braw200	200
X2.2	Pearson Correlation	,560**	1	,386**	nive,433**	Bra,589**	,774 [*]
\	Sig. (2-tailed)	,000		,000	Jnivers,000	Brawijay ,000	,000
	N E	200	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	,415**	,386**	1	Unive,425 a	Bra,416*	,703 [*]
sit	Sig. (2-tailed)	,000	,000	a	Univer,000	Braw,000	,000
sita	N	200	200	200	University 200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	,473**	,433**	,425 ^{**}	Universita	,467**	,747 [*]
sitas Bra	Sig. (2-tailed)	,000	,000	awija,000	Universita	Braw,000	,000
sitas Braw	N	200	200	rawijaya 200	Universita 200	Braw 200	200
X2.5	Pearson Correlation	,463**	,589**	,416 ^{**}	,467 ^{**}	Brawijay	,759 [*]
sitas Braw	Sig. (2-tailed)	wijaya,000-ii	versit,000	rawija,000	Univer,000	Brawijay	,000
sitas Braw	ijaya Universitas Bra	wijaya200 i	versit200	rawija 200	Univer200	Braw200	200
TOTAL_X2	Pearson Correlation	wijaya 1**1i	versitas**B ,774	rawijaya**	Universital	Bray,759**/	1
sitas Braw	Sig. (2-tailed)	wijaya Univ ,000	,000	rawijaya ,000	Universia ,000	,000	3
sitas Braw	ii Na Universitas Bra	wija va 200	versi 200	rawija 200	Univer200	Bra 200	200
**. Correlatio	n is significant at the 0.01 le	evel (2-tailed).	versitas B	rawijaya	Universitas	s Brawijaya	a

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

BRAN

sitas Brawijaya

Unive Reliability

Unive procedure....

Universitas Universitas Brawijaya **Case Processing Summary** Univer Ν % Universit 200 raw 100,0 Cases Valid Univer Univer sitas BraExcludeda Iniversitas o rawijaya,0 100,0 200 a. Listwise deletion based on all variables in the

Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items 5 ,808

Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	X3.1 1 200 ,326" ,000 200 ,269"	,326 ,000 200 1	,269 ,000 200 ,421 ,000	,397 ,000 200 ,360 ,000	X3.5 ,435** ,000 200 ,385**	,376 ,000 200 ,382 ,382	,300°,000 ,000 200 ,335°	,608 ,000 200 ,664
Sig. (2-tailed) Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Pearson Correlation	200 ,326 ,000 200	,000 200 1	,000 200 ,421**	,000 200 ,360	,000 200	,000 200	,000	,000 200
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N Pearson Correlation	,326 ^{**} ,000 200	200	,421 ^{**}	,360**	200	200	200	200
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Vearson Correlation	,326 ^{**} ,000 200		,421**	,360**	1	rionido Di	avvijay	
Sig. (2-tailed) N Pearson Correlation	,000			,	,385**	rsi,382 ^{**}	a,335 ^{**}	664**
Pearson Correlation	200	200	,000	000	11001000			,004
Pearson Correlation	1000	200		,000	,000	ersita,000	aw,000	,000
4.6	,269**		200	200	200	rsitas 200	200	200
Sig. (2-tailed)		,421**	1	,525**	,655**	,422**	,403**	,756**
	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
ı	200	200	200	200	a U200	ersita200	aw200	200
Pearson Correlation	,397**	,360**	,525**	awijay	,579**	,553**	,405**	,754**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	Brawija	,000	,000	,000	,000
wijaya Universi	200	200	ver 200	Bra 200	200	200	200	200
awijaya Universi	tas Braw	ijaya Un	iversitas	Brawijay	a Unive	ersitas Bi	awijaya	1
awijaya Universi	tas Braw	ijaya Un	iversitas	Brawijay	a Unive	ersitas Bi	awijaya	i .
Pearson Correlation	,435**	,385**	,655**	,579**	ra Unive	,482**	,490**	,811**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	ra Unive	,000	,000	,000
wijaya Universi	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	tas ,376**	ijay,382**n	ver,422**	Bra,553**	/a ,482**	ersitas Bi	a,503 ^{**}	,724**
Sig. (2-tailed) niversi	tas 8,000	ijaya,000	ivers,000	Bray,000)	a 1,000	ersitas Bı	aw,000	,000
awijaya Universi awijaya Universi	tas Bray tas Bray	ijaya ijaya un	200 versitas	Braw a 200 Braw a	200	200	200	200
2 2 2 2 2	ig. (2-tailed) wijaya University waya University earson Correlation ig. (2-tailed) earson Correlation ig. (2-tailed)	ig. (2-tailed) ,000 200 200 200 200 200 200 200 200 200	ig. (2-tailed) ,000 ,000 200 200 200 ig. (2-tailed) ,000 ,000 ,000 200 200 earson Correlation ,376" ,382" ig. (2-tailed) ,000 ,000 200 200 200 200 200 200 200 2	ig. (2-tailed) ,000 ,000 ,000 200 200 200 200 ig. (2-tailed) ,000 ,000 ,000 ,000 200 200 200 200 ig. (2-tailed) ,000 ,000 ,000 ,000 ig. (2-tailed) ,000 ,000 ,000 ,000 200 200 200 200 200	ig. (2-tailed) ,000 ,000 ,000 200 200 200 200 200 ig. (2-tailed) ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 200 200 200 20	ig. (2-tailed) ,000 ,000 ,000 ,000	ig. (2-tailed) ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,0	ig. (2-tailed) ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,0

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava 101 versitas Brawijava

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

	\triangleleft
Y S	
I	
-	
S	<
~	
ш.	\triangleleft
>	~
Ξ	
Z	~
0	
1	
13	COUNTY NAMED IN
(8	A CONTRACT
1	

universitas brawijaya Universitas Brawijaya

ive	X3.7	Pearson Correlation	,300**	,335**	,403**	,405**	,490**	,503**	awijaya	,677**
ive	rsitas E	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	awijaya	,000
ive	rsitas E	Riwijaya Universi	200	200	vers 200	200	200	200	200	200
ive	TOTA	Pearson Correlation	tas ,608*\	ijay,664 ^{**} n	iver,756**	Bra,754 ^{**}	a ,811**	rsi,724 ^{*3}	a,677**	1
ive	L_X3	Sig. (2-tailed)	tas P,000	ijaya,000	ivers,000	Bray,000	,000	rsita,000	aw,000 a	
ive	rsitas E	Brawijaya Universi	200	ijaya 200	versitas 200	200	200	200	200	200

awijaya

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

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Unive Reliability	ya Univ
Universitas Prawija	/a

Jniversitas B Jnive rsitas B	200	N	%
Jnive Cases	Valid	200	100,0
Jniversit	Excludeda	0	,0
Jnive Jniv	Total	200	100,0

procedure

Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items ,837 7

Iniversitas Brawijava

awiiava	Universita	- LE!	3 1		- / Ava	Universitas	Rrawijay	2
awijaya	Universitas		Co	orrelations	s Y _{naya}	Universitas	s Brawijaya	a
awijaya	Universitas B	-	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Uniyą.jaita	B _{Y1.5} jay	TOTAL_Y1
awijaya 	Universitas Bra	Pearson Correlation	1	,515 ^{**}	,622**	Unive ,696**	,445 ^{**}	,815 ^{**}
awijaya	Universitas Braw	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
awijaya	Universitas Braw	iaNa Universitas Bra	wijaya200	iversit 200	rawija 200	Univer200	Braw200	200
awijaya	Universitas Braw	Pearson Correlation	wijay,515 th	iversitas E	rawij,678**	Unive,615 th	Bray335*	,768**
awijaya	Universitas Braw	Sig. (2-tailed)	wijaya _{,000}	iversitas E	rawijayoo	Univer,000	Braw,000	,000
awijaya 	Universitas Braw	ijava Universitas Bra	iwijaya Un 200	iversitas E	rawijaya 200	University 200	s Brawnay 200	200
awijaya awijaya	UniverY1.3 Braw	Pearson Correlation	,622 ^{**}	,678 ^{**}	trawijaya trawijaya1	,642**	,448**	,826 ^{**}
awijaya	Universitas Braw	Sig. (2-tailed) sit as Bra	wijaya0001	iversit,000	rawijaya	Univer,000	Braw,000	,000
awijaya	Universitas Braw	ijaya Universitas Bra	wijaya ₂₀₀	iversit 200	rawija 200	Univer ₂₀₀	Braw200	200
awijaya	Universitas Braw	Pearson Correlation	wijaya ,696	iversitas. ,615	rawij,642**	Universita	Brawii ***	,863**
awijaya	Universitas Braw	Sig. (2-tailed)	iwijaya un	iversitas E ,000	,000	Universita	,000	,000
awijaya awiiaya	Universitas Braw	ij aya Tuniversitas Bra ii Na Universitas Bra	wijaya wijaya200	iversit 200	navvijaya	Univer200	200	200

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Rrawijava 102 versitas Rrawijava Universitas Rrawijava awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

Univer

Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawi	Pearson Correlation	iwijaya 141 ,445	iversitas ,335	,448**	475,	s Brawijaya	,713 ^{**}
Universitas Brawi	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	s Brawijaya s Brawijaya	,000
Universitas Brawi	Na Universitas Bra	wijaya200	iversit 200	rawija 200	Univer200	200	200
UniverTOTALEY1wi	Pearson Correlation	ıwijay,815 ^{††} n	iversi,768 B	rawij,826**	Unive,863	s Bray 713 ";	1
Universitas Brawi	Sig. (2-tailed)	ıwijaya _{,000} n	iversit,000	rawija,000	Univer,000	s Braw,000	l
Universitas Brawi	ava Universitas Bra	ıwijaya Un 200	iversitas 200	rawijaya 200	Universita 200	Braw 200	200
**. Correlation	is significant at the 0.01	level (2-tailed	versitas E	rawijaya Brawijaya	Universita	s Brawijaya s Brawijaya	

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UniverReliability ya

Case Processing Summary 200 Valid 100,0 Cases Excluded^a 0 Total 100,0 200 a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics Cronbach's N of Items Alpha

.846

Universitas Brawijaya

5

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava 103 versitas Brawijava

Iniversitas Brawijava iversitas Brawijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awiiava awijaya

awiiava

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Unive

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Unive Lampiran 3 (Uji Asumsi Klasik) wijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univernita Uji Normalitas iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

1,0

wijaya wijaya

wijaya Universitas Brawijaya wijaya Universitas Brawijaya wijaya

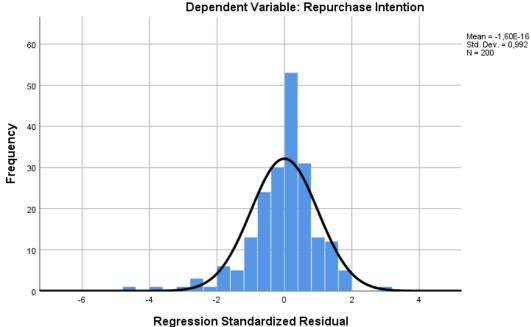
Iniversitas Brawijava

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable: Repurchase Intention 8,0 **Expected Cum Prob** 0,6

0,4 0.2 0.2

Observed Cum Prob

Histogram



Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijava 104 versitas Brawijava Universitas Brawijava

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Uniy

universitas Brawijaya	universitas Brawijaya	universitas Brawijaya	universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Unive 2. ta Uii Linearit	alsniversitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava Universitas Brawijava Universitas Brawijava Universitas Brawijava

/el	sitas Brawijay	a Unive	rsitas Brawijaya	UANOVA Tablevijaya	Un	versitas Braw	jaya	
е	rsitas Brawijay	a Unive	rsitas Brawijaya	Sum of Squares	df	Mean Square	jaya _F	Sig.
e	Repurchase	Between	(Combined)	Universitas B 677,518	15	versitas 45,168	9,313	,000
e	Intention *	Groups	Linearity		uh:	622,231	128,301	,000
e	Perceived wijay	a Unive	Deviation from Line	earity versitas Br 55,287	14	versitas 3,949	jaya ,814	,653
e	Quality3rawijay	Within Gro	ristas Brawijaya	Universitas B _{892,357}	184	versitas 4,850	jaya	
e	sitas Brawijay	Total	rsitas P wijaya	1569,875	199	versitas Braw	jaya	

sitas Brawii sitas Br		AN	OVA Table	Uni	versitas Brawi	jaya lava	
sitas bi	1 =	ras Ro	Sum of Squares	df	Mean Square	iava F	Sig.
Repurchase	Between	(Combined)	412,571	13	versitas31,736	ava 5,101	,000
Intention *	Groups	Linearity	320,752	Uņi	versita 320,752	aya51,551	,000
Price	778	Deviation from Linearity	91,819	12	versitas 7,652	1,230	,265
Perception	Within Gro	oups	1157,304	186	6,222	jaya iava	
1	Total		1569,875	199	versitas Brawi	iaya	
	T.	A PARTY OF THE PROPERTY OF THE		1 111	versitas Brawi		

sitas Brawijaya Universitas Brawijaya

	ANOVA Table			Iniversitas Brawijaya			
/e			Sum of Squares	dfni	v Mean Square vijava F	Sig.	
Repurchase	Between	(Combined)	954,446	15	versitas 63,630 av 19,024	,000	
Intention *	Groups	Linearity	898,938	Uni	898,938 268,763	,000	
Brand Image		Deviation from Linearity	55,508	14	3,965 1,185	,290	
ersitas	Within Gro	ups	615,429	184	versitas 3,345 jaya		
ersitas B	Total		1569,875	199	versitas Brawijaya		
versitas Bra			awijaya	Uni	versitas Brawijaya		

sitas E	Brawijaya Univers	as Collinearity S	tatistics
Model	rawijaya Univers	Tolerance	Unifersi
sitas E	(Constant)	itas Brawijaya	Universi
sitas E	Perceived Quality	,515	1,942
sitas E	Price Perception	as Bray,651	1,535
sitas E	Brand Image rivers	itas Brav,491/a	Uni2,036

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava 105 versitas Brawijava Universitas Brawijava



awijaya awijaya awijaya Collinearity Statistics VIF Tolerance rsitas Br,515 aya 1,942 651 1,535 491 2,036 versitas Brawijaya

universitas Brawijaya universitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawn

universitas Brawijaya	universitas Brawijay	a univers	sitas Brawijaya	universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay			Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay			Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay			Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay			Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay			Universitas Brawijaya
Unive Lampiran 4 (Re	gresi Linear Berganda	a Univers	sitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay			Universitas Brawijaya
UniverRegression	Universitas Brawijay	a Univers	sitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Bravariabi	es Entered/Removed	a Univers	itas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Variables		itas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay		itas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Unive Model Variable	s Entered Removed	Method	tas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brand Ima	age, Price Brawijay	Enterivers	itas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas BraPerceptio	nUniversitas Brawijay	a Univers	itas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Braperceived	d Quality ^b si las as wilay	a Univers	itas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijava	llnive	Univers	itas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijava	ble: Repurchase Intention	1	itas Brawijaya	Universitas Brawijaya
b. All requested var	iables entered.		Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Bra	116 5		rawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas	Model Summary	R	ijaya	Universitas Brawijaya
Universit	Adjust	ed R St	d. Error of the	Universitas Brawijaya
Unive Model R	R Square Squa	are	Estimate	Universitas Brawijaya
Univ 1 77	T AND AND THE STATE AND AND	,593	1,792	Universitas Brawijaya
UII	3 6 7 1 1 2 1 1 0	SOUTH STATE	- V	niversitas Brawijaya
	stant), Brand Image, Price I	Perception,	Perceived	niversitas Brawijaya
Uni Quality	A WILLIAM			niversitas Brawijaya
	ble: Repurchase Intention	5		niversitas Brawijaya
Univ				niversitas Brawijaya
Univ	A A	NOVA	/	Iniversitas Braw jaya
Unive	Sum of Squares	E.	Mean Square	Universitas Braw jaya
Unive		T. T. T.		oz oce
Unive 1 Regressio		3	313,542	97,663 ,000 ^b
Universit Residual	629,250	196	3,210	Universitas Braw jaya

1		A TOTAL	ANOVA ^a	./.	Universita	s Brawij
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Universita	Sig.
1	Regression	940,625	3	313,542	97,663	,000 ^b
sil	Residual	629,250	196	3,210	Universita	s Brawij
sita	Total	1569,875	199	Aya	Universita	s Brawij
sitas	andant Mariable.	Danimahaas latautia	_	/ njaya	Universita	s Braw j
sitas	B	Repurchase Intentional). Brand Image. Price		. Perceived Quality	Universita	

OHITOTOLICIOTE					
Harton and the same	Co	pefficients ^a	awijaya	Unive	Taltaa Diawijaya
universitas B	rawijaya u	iliversitas Br	awijaya	Unive	ersitas Brawijaya
UniversUnstar	ndardized	Standardized	awijaya	Unive	ersitas Brawijaya
Universit Coef	ficients Va U	Coefficients	awijaya	Unive	Collinearity Statistics
Universitas B	Std. Error	niversitas Br	awijaya	Sig. Ve	Tolerance VIF
1,237	1,262	niversitas Br	,980	,328	rsitas Brawijaya
ty _{niversi} ,167	,048	niversita,220	3,498	,001	rsitas R,515 ava 1,942
Jniversi,001B	rawijay058	niversita,001r	av-,015	,988	ersitas Br,651i aya 1,535
Universitas B	rawijay ₀₅₀	niversitas Br	9,437	,000	ersitas Br,491 aya 2,036
	1,237 ty ,167	Unstandardized Coefficients B Std. Error 1,237 1,262 ty ,167 ,048	Unstandardized Standardized Coefficients Coefficients B Std. Error Beta 1,237 1,262 ty ,167 ,048 ,220 1 -,001 ,058 -,001	Unstandardized Standardized Coefficients B Std. Error Beta t 1,237 1,262 ,980 ty ,167 ,048 ,220 3,498	Unstandardized Standardized Coefficients Coefficients B Std. Error Beta t Sig. 1,237 1,262 ,980 ,328 ty ,167 ,048 ,220 3,498 ,001 -,001 ,058 -,001 -,015 ,988

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava