PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

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

Disusun Oleh:

TITO PUTRA PRATAMA

NIM. 175020201111018

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Manajemen

BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

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

Yang disusun oleh:

Nama	: Tito Putra Pratama
NIM	: 175020201111018
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	: Manajemen
Program studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 10 Mei 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Nanang Suryadi, S.E., MM.
   NIP 19730708 199702 1 001
   (Dosen Pembimbing)
   .....

2. Dr. Astrid Puspaningrum, S.E., MM, CMA
   NIP 19590710 198601 2 001
   (Dosen Penguji 1)
   .....

3. Sri Palupi Prabandari, S.E., MM, Ph.D, CRP
   NIP 19820820 200801 2 009
   (Dosesn Penguji 2)
   .....

Malang, 10 Mei 2021

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Dra. Nur Khusniyah I, MSi, CSRS, CFP

NIP 19630622 198802 2 001

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

RIWAYAT HIDUP

Nama : Tito Putra Pratama

Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 16 Juni 1998

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Jalan Sunan Kalijogo I 001/008 Kota Probolinggo

Alamat email : tito16061998@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar, 2005-2011
2. Sekolah Menengah Pertama, 2011-2014
3. Sekolah Menengah Atas, 2014-2017
4. S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2017-2021

Pengalaman Organisasi

1. CIES FEB UB
2. FORDA FORSAP UB

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
RIWAYAT HIDUP ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix
ABSTRAK x
ABSTRACT xi
BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 11
BAB II 12
2.1 Penelitian Terdahulu 12
2.2 Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) 14
2.2.1 Indikator *repurchase intention* 15
2.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) 16
2.3.1 Indikator Persepsi Kualitas 17
2.4 Persepsi Harga (*Price Perception*) 19
2.4.1 Peranan Harga 20
2.4.2 Indikator Pengukuran Persepsi Harga 21
2.5 Citra Merek (*Brand Image*) 21
2.5.1 Indikator Pengukuran Citra Merek 23
2.6 Kerangka Pikir Penelitian 24
2.7 Konsep Hipotesis 26
BAB III 28
3.1 Jenis Penelitian 28
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian 29
3.3 Populasi dan Sampel 29
3.3.1 Populasi 29

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel 30
3.3.3 Teknik Sampling 31
3.4 Sumber Data 32
3.4.1 Data Primer 32
3.4.2 Data Sekunder 32
3.5 Metode Pengumpulan Data 33
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian 34
3.7 Skala Pengukuran 40
3.8 Metode Analisis Data 41
3.8.1 Uji Validitas 41
3.8.2 Uji Reliabilitas 42
3.8.3 Uji Asumsi Klasik 42
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda 45
3.8.5 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*) 46
3.8.6 Uji Koefisien Determinan (R^2) 46
3.9 Uji Hipotesis 48
3.9.1 Uji T 48
BAB IV 49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 49
4.1.1 Sejarah Specs 49
4.1.2 Logo Perusahaan 50
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan 51
4.2 Karakteristik Responden 51
4.2.1 Jenis Kelamin 52
4.2.2 Tempat Tinggal 53
4.2.3 Usia Responden 54
4.2.4 Pekerjaan Responden 55
4.2.5 Penghasilan Responden 56
4.2.6 Intensitas Pembelian 57
4.3 Deskripsi Variabel 58
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Perceived Quality* 58
4.3.2 Distribusi Jawaban Responde untuk Variabel *Price Perception* 60
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Brand Image* 61

4.3.4 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Repurchase Intention* 63
4.4 Hasil Instrumen 64
4.4.1 Uji Validitas 64
4.4.2 Uji Reliabilitas 66
4.5 Uji Asumsi Klasik 66
4.5.1 Uji Normalitas 66
4.5.2 Uji Linearitas 68
4.5.3 Uji Multikolinearitas 69
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas 70
4.6 Hasil Analisis Regresi 72
4.7 Hasil Uji Ketetapan Model 74
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinan 75
4.9 Pengujian Hipotesis 76
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian 78
4.10.1 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* 79
4.10.2 Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Repurchase Intention* 79
4.10.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* 80
4.11 Implikasi Hasil Penelitian 81
BAB V 83
5.1 Kesimpulan 83
5.2 Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 90

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1.1 Nama Merek Produk Olahraga 3
Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Olahraga Tahun 2020 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 12
Tabel 3.1 Definisi Opersasional Variabel 38
Tabel 3.2 Tabel Intepretasi Koefesien Korelasi 47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 52
Tabel 4.2 Tempat Tinggal 53
Tabel 4.3 Usia Responden 54
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden 55
Tabel 4.5 Penghasilan Responden 56
Tabel 4.6 Intensitas Pembelian 57
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality* (X1) 58
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Price Perception* (X2) 60
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X3) 61
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Y) 63
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel 64
Tabel 4.12 Uji Realibilitas Variabel 66
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas 68
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas 69
Tabel 4.15 Hasil Uji Glesjer 71
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Regresi 72
Tabel 4.17 Hasil Uji Ketetapan Model (*Goodnes of fit*) 74
Tabel 4.18 Hasil Ujii Koefisien Determinasi 75
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 76
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 25
Gambar 2.2 Model Hipotesis 26
Gambar 4.1 Logo Specs 50

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Gambar 4.2 P-P Plot 67
Gambar 4.3 Scatter Plot 70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 90
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas 99
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik 104
Lampiran 4 Regresi Linear Berganda 107

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

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

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

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.

Kata Kunci: *perceived quality, price perception, brand image, repurchase intention*

THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION

(Case Study of Specs Users in Malang City)

By
Tito Putra Pratama
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
tito16061998@student.ub.ac.id

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

ABSTRACT

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 indicates that the perceived quality variable has a significant and positive effect on the repurchase intention variable, the price perception variable has no significant effect on the repurchase intention variable Specs product, and brand image variable has a significant and positive effect on repurchase intention variable Specs product.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan industri olahraga di Indonesia semakin meningkat. Terutama untuk industri olahraga sepakbola dan futsal. Hal terlihat dari banyaknya antusiasme warga terhadap kedua olahraga tersebut. Antusiasme ini 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

futsal di Kota Malang sendiri sangat baik. Hal ini dikarenakan Kota Malang adalah kota pelajar. Banyak mahasiswa baik dari malang maupun luar kota yang hidup di kota ini. Setiap harinya lapangan futsal selalu ramai untuk disewa. Kebanyakan yang bermain futsal adalah mahasiswa itu sendiri. Tidak jarang juga setiap bulannya selalu ada *event* kompetisi futsal antar mahasiswa atau pelajar.

Perkembangan futsal di Indonesia semakin hari semakin meningkat, dilihat 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 akhir-akhir 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 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Nama Merek Produk Olahraga

Nama Merek	Negara Asal
Nike	Amerika Serikat
Adidas	Jerman
Puma	Jerman
Specs	Indonesia
Ortuseight	Indonesia
Calci	Indonesia

Sumber: Wikipedia, 2021

Berdasarkan tabel tersebut membuktikan bahwa sudah banyak merek-merek yang bersaing di Pasar Indonesia baik dari produsen asing maupun lokal. Persaingan produk olahraga di Indonesia sangat ketat, para produsen berlomba-lomba memberikan produk terbaiknya yang sesuai dengan segmen yang mereka inginkan. Produsen asing yang masuk dalam pasar Indonesia pun bukanlah produsen-produsen yang baru terjun dalam industri perlengkapan olahraga. Seperti Nike dan Adidas, kedua merek tersebut sudah lama malang melintang di Industri perlengkapan olahraga. Nike dan Adidas sudah banyak dikenal oleh orang di seluruh dunia. Hal ini tentunya menjadi ancaman bagi produsen lokal seperti Specs.

Data dari Direktorat Jendral Basis Industri Manufaktur Kementerian Perdagangan menunjukkan, total produksi alas kaki nasional pada tahun 2020

mencapai 1,2 Milyar pasang. Hebatnya sekitar 70% atau sekitar 800 juta pasang merupakan sepatu olahraga. Salah satu penyumbang terbesar sepatu olahraga adalah produk sepatu futsal. Berikut data penjualan produk olahraga dari berbagai merek di beberapa Toko Perlengkapan Olahraga.

Tabel 1.2

Data Penjualan Toko Olahraga Tahun 2020

Merek	Toko			TOTAL (Pasang)
	Sportaways	Top Score Sport	Sporti ID	
SPECS	2597	2483	562	5642
NIKE	222	130	1137	1489
ADIDAS	126	172	666	964

Sumber: Survey pada Bagian Penjualan via Marketplace, 2020

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk merek Specs menguasai di 2 toko olahraga yaitu pada toko Sportaways dan Top Score Sport, sementara pada Toko Sporti ID penjualan paling banyak adalah pada merek Nike. Ketiga toko olahraga tersebut mewakili banyaknya toko olahraga 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

5642 pasang sepatu terjual , sedangkan yang paling sedikit adalah merek Adidas yang terjual hanya 964 pasang sepatu di tahun 2020.

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, yaitu 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 mengungguli merek asing asal Jerman, yaitu Adidas (Wirawan, 2011). Perusahaan sendiri sudah mengklaim bahwa Specs sejak tahun 2007 sudah memimpin pangsa pasar produk olahraga futsal di Indonesia.

Hal ini merupakan prestasi yang luar biasa dari merek lokal yang mampu bersaing dengan merek luar negeri, sebagai contohnya adalah Specs mampu memproduksi sepatu dengan kualitas yang bagus karena memproduksi produknya di produsen yang sama dengan Adidas di Indonesia. Specs juga memberikan harga yang murah pada setiap produknya sehingga masyarakat

Indonesia banyak yang tertarik untuk membeli produk dari Specs. Oleh karena itu, Specs harus mampu bersaing dengan merek asing seperti Nike dan Adidas.

Didasari atas persaingan yang semakin sengit tersebut, perusahaan-perusahaan mulai menyadari perlunya strategi untuk tetap bisa bersaing dengan produsen lain. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (P. Kotler, 2005). Maksud dari produk terbaik disini adalah bagaimana produsen memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen. Setiap konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Saat konsumen menggunakan suatu produk, konsumen akan merasakan bagaimana kualitas dari produk tersebut sampai akhirnya terciptalah sebuah penilaian atau persepsi kualitas (*perceived quality*). Setelah konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibelinya, tentunya akan terbesit dalam benaknya dan terbentuk niat untuk membeli kembali produk tersebut.

Selain kualitas produk yang menjadi faktor konsumen untuk membeli suatu produk atau bahkan melakukan pembelian ulang, tentunya ada hal lan yang mempengaruhi juga yaitu citra merek. Persepsi yang positif dari kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan merek yang baik pula. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, serta bersifat konsisten. Oleh karena itu, sikap dan

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

perilaku konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

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

penilaian terhadap masing-masing tersebut yang tentunya konsumen akan memiliki persepsi tentang harga antar kedua produk.

Setelah konsumen melalukan pembelian terhadap sepatu futsal merek Specs, konsumen akan membuktikan citra yang selama ini telah dibangun oleh perusahaan baik dari kualitas, harga, dan citra merek. Perusahaan telah melakukan berbagai cara dan strategi untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Diharapkan pada akhirnya menjadi loyal dan dibuktikan dengan melakukan pembelian ulang produk merek Specs.

Dengan berbagai predikatnya sebagai perusahaan penyedia pelengkapan 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 Merek Specs di Kota Malang).**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap minat pembelian ulang pada produk olahraga merek Specs?
2. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap minat pembelian ulang pada produk olahraga merek Specs?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian ulang pada produk olahraga merek Specs?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh perceived quality terhadap minat pembelian ulang produk olahraga merek Specs.
2. Untuk mengetahui pengaruh price perception terhadap minat pembelian ulang pada produk olahraga merek Specs.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat pembelian ulang pada produk olahraga merek Specs.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis, untuk meningkatkan berbagai wawasan dan pengetahuan, serta menjadi sarana yang digunakan penulis dalam menggunakan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan yang bermanfaat serta sebagai bahan evaluasi bagi produsen untuk mengetahui strategi yang tepat terkait *perceived quality*, *price perception*, dan *brand image* dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang produk.
3. Bagi Universitas, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi dunia akademik dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi Pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan refrensi bagi pembaca yang tertarik mendalami penelitian yang berkaitan tentang minat pembelian ulang.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yasri Yasri; Perengki Susanto; Mohammad Enamul Hoque; Mia Ayu Gusti, 2020.	Price Perception and Price Apperance on Repurchase Intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?	Price Perception, Price Apperance, Repurchase Intention, Brand Experience, Brand Preference.	Kuisioner	Price Perception berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, Price Apperance berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention,

2.	Muhammad Sidi Izzudin; Weni Novandari, 2018	The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention.	Perceived Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Awareness, Repurchase Intention.	Kuisioner	Perceived Quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Brand image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap brand awareness,
3.	Ling-Chuan Huang; Ming Gao; Ping-Fu Hsu, 2019	A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry	Brand Image, Perceived Value, Repurchase Intention	Kuisioner	Brand image berpengaruh positif terhadap Perceived Value, Brand Image berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

4.	Hendra Riki Wijaya; Sri Rahayu Tri Astuti, 2018	The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping	Trust, Brand Image, e-service quality, Customer Satisfaction Repurchase Intention	Kuisioner	e-service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, Brand Image berpengaruh positif pada Repurchase Intention.

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 terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini terbentuk setelah konsumen merasa puas akan suatu produk yang

telah dikonsumsinya. Dengan kata lain, konsumen cocok dengan suatu produk yang kemudian membuat konsumen tersebut ingin membeli produk itu lagi dikemudian hari.

Bagi pemasar, minat untuk membeli kembali ini adalah suatu perhatian khusus, karena niat membeli kembali dapat terbentuk akibat dari pembelian 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.

2.2.1 Indikator *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 prefensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

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 untuk memprediksi niat membeli.

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 keunggulan keseluruhan merek berdasarkan petunjuk intrinsik antara lain, kinerja

dan daya tahan serta petunjuk ekstrinsik yaitu nama merek. Jadi produk yang berkualitas itu memiliki sebuah keunggulan di bidang kinerjanya dan memiliki daya tahan yang kuat saat serta produk tersebut memiliki citra yang baik di mata konsumen. Konsumen tentunya menyukai produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen, karena mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan oleh mereka.

Konsumen dari negara berkembang akan mencari produk non-lokal karena 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, afrika, dan asia.

2.3.1 Indikator Persepsi Kualitas

(Sweeney, 2001), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

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

3. *Has an acceptable standatd of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
4. Jarang terjadi kecacatan produk
5. *Would perform consistenly* (Kinerja yang konsisten)

Sementara Menurut (Mullins, 2005), dimensi dari perceived quality sendiri diantaranya:

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.
5. *Reliability* (Reliabilitas), keandalan suatu produk saat digunakan dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut bisa diandalkan.
6. *Aestethtics and Style* (Estetika dan Gaya), berhubungan dengan penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

2.4 Persepsi Harga (*Price Perception*)

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

Persepsi harga umumnya mengacu pada nilai uang (moneter) dan 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 menetapkan harga secara tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Harga produk yang tepat berpengaruh pada kesuksesan pemasar dalam memasarkan produk barang atau jasa.

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

memiliki persepsi harga yang positif, maka akan memiliki efek yang baik pada niat membeli. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

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.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mengedukasi konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau

manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.4.2 Indikator Pengukuran Persepsi Harga

Menurut (Armstrong, 2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, berarti tingkat harga suatu produk dapat 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 aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya

(Kartajaya, 2006). Merek memberikan nilai yang bisa dirasakan oleh konsumen saat mereka mengkonsumsi suatu produk. Nilai tersebut akan terbentuk dan melekat di benak konsumen. Jika nilai yang dirasakan oleh konsumen positif, maka akan terbentuk sebuah kepuasan.

Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang diingat dalam benak konsumen (K. Kotler, 2006). Asosiasi tersebut secara tidak langsung akan 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 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 bersangkutan sangat besar.

2.5.1 Indikator Pengukuran Citra Merek

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Biel, 1993), berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran citra merek, yaitu:

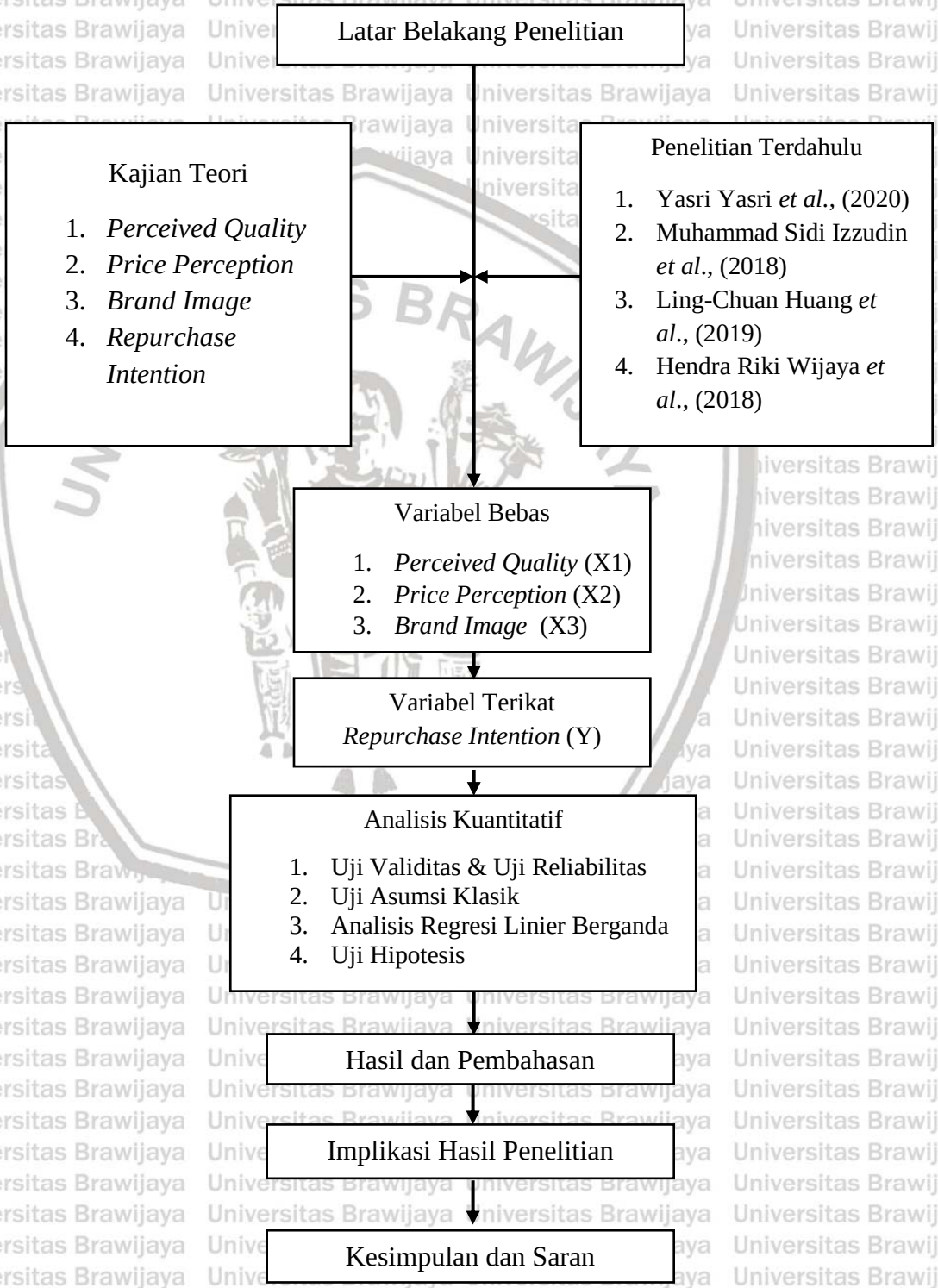
1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi suatu produk seperti kredibilitas, popularitas, dan jaringan perusahaan. Perusahaan sebagai organisasi harus membangun citranya dengan baik dengan tujuan agar nama perusahaan itu bagus.
2. Citra Pemakai (*User Image*), persepsi konsumen terhadap 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.
3. 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.

2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka pikir berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara detail tentang topik penelitian yang dibahas. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived quality, price perception,* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang) yang dapat dilihat pada **gambar 2.1**

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

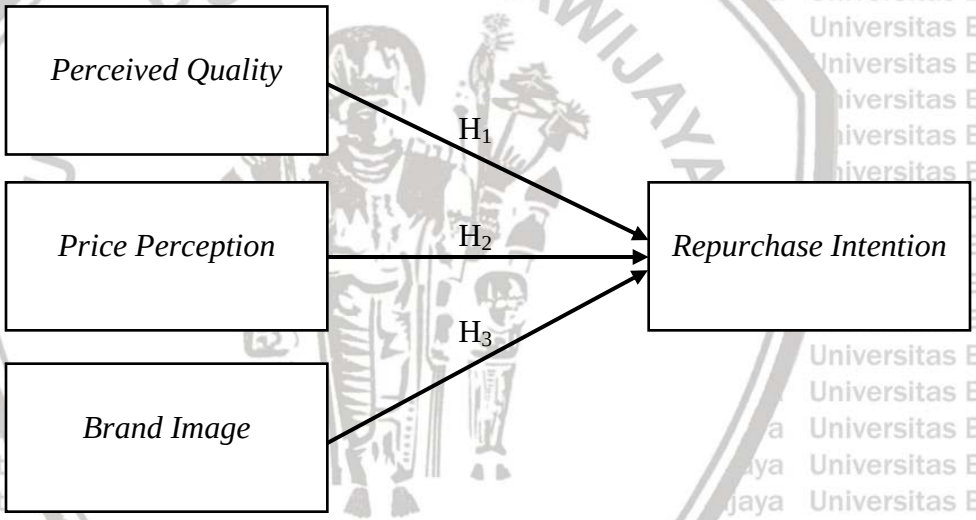


2.7 Konsep Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pikir teoritis yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebegai berikut:

Gambar 2.2

Model Hipotesis



Penelitian ini menguji variabel independent atau bebas, yaitu *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh secara langsung dan signifikan antara perceived quality terhadap repurchase intention, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Izzudin *et al.*, (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.

Penelitian ini menguji variabel independen yang kedua, yaitu price perception terhadap repurchase intention. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara price perception terhadap repurchase intention, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yasri *et al.*, (2020). Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H2): Terdapat pengaruh pada variabel *price perception* terhadap *repurchase intention* produk olahraga merek Specs.

Penelitian ini meenguji variabel independen yang ketiga, yaitu brand image terhadap repurchase intention. Beberapa penelitian menunjukkan brand image memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap repurchase intention, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Izzudin *et al.*, (2018), Huang *et al.*, (2019), Wijaya *et al.*, (2018). Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H3): Terdapat pengaruh pada variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* produk olahraga merek Specs.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan 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*.

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

menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menjelaskan hubungan 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.

3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, apabila populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan dihadapi di antaranya seperti dana 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 saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria – wanita, dan lain- lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. 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 variabel atau item kuesioner dalam studi. Misalnya variabel penelitiannya ada 5, maka jumlah anggota sampel, 10 x 5 = 50.
4. Untuk penelitian eksperimental yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah sampel masing-masing 10 sampai 20.

Berdasarkan teori Roscoe pada poin ketiga, maka peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah jumlah keseluruhan indikator yaitu 17 dikali dengan 10, sehingga ditetapkan sampel pada penelitian ini sebanyak 170 responden (17 X 10 = 170). Agar data yang diperoleh lebih akurat, maka penulis memutuskan untuk membulatkan jumlah responden menjadi 200 orang dibagi sesuai dengan persentase jumlah penduduk 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 mampu menciptakan keakuratan data.

3.3.3 Teknik Sampling

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 kriteria dari penelitian ini, antara lain:

1. Pengguna Produk Olahraga Merek Specs
2. Dewasa (Laki-laki/Perempuan)

3. Warga Kota Malang
4. Umur responden minimal 18 tahun, karena dapat memahami semua pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti.
5. Pernah melakukan pembelian produk olahraga Specs lebih dari dua kali

3.4 Sumber Data

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.

3.4.2 Data Sekunder

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

buku refrensi, internet, penelitian-penelitian sebelumnya hingga data yang bersumber dari BPS (Badan Pusat Statistik)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dari lapangan, seperti perusahaan, organisasi, masyarakat, dan sebagainya. Adapun cara yang digunakan untuk memperoleh data tersebut adalah:

a. 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 (Tidak Setuju) dengan skor 2, atau STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1.

b. Studi Pustaka

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mencari data-data tentang hal atau variabel yang berkaitan dengan

topik penelitian yang berupa catatan, jurnal, buku perpustakaan dan sebagainya, sehingga data yang diperoleh lebih akurat.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Definisi operasional variabel merupakan unsur penelitian yang memaparkan tentang bagaimana 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:

1. 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*.

a. *Perceived Quality*

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

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.

5) *Reliability* (Reliabilitas), keandalan suatu produk saat digunakan dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut bisa diandalkan.

6) *Aestethtics and Style* (Estetika dan Gaya), berhubungan dengan penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

b. *Price Perception*

Variabel bebas yang kedua adalah *Price Perception*, menurut (Armstrong, 2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, berarti tingkat harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, berari 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.

c. *Brand Image*

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

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), persepsi konsumen terhadap 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.
2. Citra Pemakai (*User Image*), persepsi konsumen terhadap 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.

3. 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.

2. 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 prefensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variable	Indikator	Item	Sumber
Perceived Quality (X1)	*Performance* (X1.1)	1. Kinerja dari produk specs bisa diandalkan 2. Konsumen merasa nyaman saat memakai produk	(Mullins, 2005)
	Durability (X1.2)	1. Produk Specs tidak mudah rusak (awet)	
	Conformance to Spesification (X1.3)	1. Spesifikasi produk specs sesuai dengan yang ditawarkan 2. Tidak ada kecacatan pada produk	
	Features (X1.4)	1. Specs memberikan teknologi pada setiap produknya	
	Reliability (X1.5)	1. Produk specs tetap baik meskipun sering digunakan	
	Aestethics and Style (X1.6)	1. Model dari produk specs sesuai dengan perkembangan zaman	

Price Perception (X2)	Keterjangkauan Harga (X2.1)	1. Harga produk specs terjangkau atau murah	(Armstrong, 2008)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan (X2.2)	1. Harga produk yang ditawarkan specs sesuai dengan kualitas yang diberikan	
	Daya saing harga (X2.3)	1. Harga produk specs bersaing dengan produk sejenis merek luar negeri 2. Harga produk specs lebih murah dari produk luar negeri	
	Kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4)	1. Harga produk specs sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen	
Brand Image (X3)	Citra Perusahaan (X3.1)	1. Nama perusahaan dikenal dengan baik oleh konsumen 2. Pelayanan perusahaan terhadap konsumen	(Biel, 1993)
	Citra Pengguna (X3.2)	1. Menggunakan produk specs menambah rasa percaya diri 2. Pengguna mengasosiasikan dirinya seperti brand Ambassador Specs 3. Pengguna terkesan keren saat menggunakan produk Specs	

	Citra Produk (X3.3)	1. Specs memiliki kualitas yang sangat baik 2. Produk specs dikenal sebagai produk yang awet atau tidak mudah rusak	
Repurchase Intention (Y)	Minat Transaksional (Y.1)	1. Cenderung untuk membeli produk dari Specs	(Ferdinand, 2002)
	Minat Refrensial (Y.2)	1. Merekomendasikan produk specs kepada orang lain 2. Menyampaikan hal positif tentang merek ke orang lain	
	Minat Preferensial (Y.3)	1. Hanya membeli produk yang ditawarkan oleh merek Specs	
	Minat Eksploratif (Y.4)	1. Selalu mencari informasi tentang produk dari merek Specs	

3.7 Skala Pengukuran

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

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.8 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran angka-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 nilainya positif, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid sehingga pertanyaan dalam kuisioner tidak dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Sekaran, 2013). Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap sebuah pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur satu kali saja, yaitu dengan cara membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan 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 (α = 5 persen) dan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

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 melihat histrogram dari residual yang menggunakan dasar sebagai berikut:

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

pola distribusi normal maka, regresi memenuhi asumsi normalitas.

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

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

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

3.8.3.4 Uji Heterokedastisitas

Homoskedastisitas dapat diartikan bahwa setiap nilai variabel 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 baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi 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 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

perhitungan uji glajser menghasilkan nilai signifikansi (sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen (Nazir, 2017). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

Keterangan:

Y = Repurchase Intention

e = Standard Error

α = Konstanta

X1= Perceived Quality

X2= Price Perception

X3= Brand Image

β1= Koefisien regresi variabel *Perceived Quality*

β2= Koefisien regresi variabel *Price Perception*

β3 = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

3.8.5 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut (Ghozali, 2011), Uji ketepatan model (Goodness of Fit) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji ketepatan model dapat dilakukan dengan nilai statistik F. rumus yang dapat digunakan adalah :

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

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 F hitung lebih besar 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.

3.8.6 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut (Ghozali, 2011), pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien daterminasi antara 0 dan 1.

Koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 3.2

Tabel Intepretasi Koefesien Korelasi

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
0,00 < r < 0,19	Sangat Rendah
0,19 < r < 0,40	Rendah
0,40 < r < 0,60	Sedang
0,60 < r < 0,80	Kuat
0,80< r < 1,00	Sangat Kuat

Sumber: data diolah, 2021

Nilai korelasi berkisar antara -1 sampai 1 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika r = 0, antara variabel tidak terdapat korelasi
2. Jika r = -1, antara variabel memiliki hubungan negatif sempurna
3. Jika r = 1, antara variabel berhubungan positif sempurna

Jika r antara 0 dan 1, antara variabel berkorelasi dengan keeratan relatif. Semakin mendekati 1 maka keeratan hubungan semakin tinggi.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel indepeden (*Perceived quality, price perception, brand image*) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*) secara parsial dan stimultan. Namun, dalam penelitian ini hanya menguji hipotesis secara parsial saja.

3.9.1 Uji T

Model regresi yang telah didapatkan diujii terlebih dahulu. Pengujian model regresi dilakukan melalui pengujian parsial dengan menggunakan uji-t, dengan tujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yang membentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. adapun kriteria dalam uji t ini adalah sebagai berikut :

a. Jika t hitung > t tabel atau dapat dilihat juga dari nilai signifikansi < α = 0,05, maka artinya variabel independen (X) secara parisal berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
b. Jika t hitung < t tabel atau dapat dilihat juga dari nilai signifikansi > α = 0,05, maka artinya variabel independen (X) secara parisal tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Specs

Specs merupakan sebuah nama merek produk olahraga. Pada tahun 1980 Specs memulai langkah pertamanya sebagai produk olahraga 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 menengah-bawah 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

klub sepakbola profesional yaitu Persipura Jayapura dan pada saat itu persipura berhasil menjuarai Liga Indonesia untuk pertama kalinya.

Pada tahun 2006, Specs memilih Cristian Gonzales untuk menjadi brand ambassador Specs yang pada saat itu Gonzales merupakan pencetak gol terbanyak di Liga Indonesia. Pada tahun 2007, Specs 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.

4.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 4.1

Logo Specs

(Sumber: Specs.id, 2021)

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi sebagai acuan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuannya. Berikut adalah visi dan misi dari Specs:

Visi

Menjadi merek Olahraga No 1 di Asia Tenggara pada 2025

Misi

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

4.2 Karakteristik Responden

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 penelitian.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Frekuensi	Persentase
Perempuan	12	6%
Laki - laki	188	94%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwasannya responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 188 responden atau 94%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 6% atau berjumlah 12 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengguna Specs lebih banyak berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan gender yang lebih banyak berolahraga futsal adalah laki-laki.

4.2.2 Tempat Tinggal

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Lowokwaru	46	23%
Blimbing	44	22%
Klojen	22	11%
Sukun	44	22%
Kedungkandang	44	22%
TOTAL	200	100%

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 atau sekitar 11%. Pembagian kuesioner untuk responden sesuai dengan persentase jumlah penduduk setiap kecamatan di Kota Malang.

4.2.3 Usia Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 20 tahun	86	43%
21 - 23 tahun	82	41%
24 - 25 tahun	13	6,5 %
> 25 tahun	19	9,5%
Total	200	100%

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.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	117	58,5%
Pegawai Negeri Sipil	8	4%
Wiraswasta	14	7%
Pegawai Swasta	30	15%
Lainnya	31	15,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas reponden adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 117 reponden (58,5%) , dan reponden paling sedikit adalah wiraswasta dan pegawai negeri sipil. Dari data ini menunjukan bahwa pengguna Specs kebanyakan adalah para mahasiswa dan pelajar, namun hal ini juga disebabkan oleh metode penyebaran kuisioner melalui media sosial yang kebanyakan penggunanya adalah pelajar atau mahasiswa yang bisa disebut juga kaum milenial.

4.2.5 Penghasilan Responden

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	102	51%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	60	30%
> Rp3.000.000	38	19%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari Tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan pendapatan pebulan, responden paling sedikit pada penelitian ini memiliki pendapatan > Rp3.000.000 dan paling banyak diraih dengan kriteria berpendapatan < Rp1.000.000. Tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.6 Intensitas Pembelian

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Pembelian

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
2 - 3 kali	154	77%
4 - 5 kali	26	13%
> 5 kali	20	10%
Total	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari data tersebut, terlihat pada jumlah pembelian bulanan, jumlah pembelian didominasi 2-3 kali pembelian sebesar 77% atau 154 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.

4.3 Deskripsi Variabel

Pada bagian ini akan disajikan hasil sebaran jawaban responden pada semua item pernyataan untuk masing-masing variabel penelitian, yang akan dijelaskan melalui distribusi frekuensi rata-rata jawaban responden terhadap item-item tersebut dalam kuisioner. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Perceived Quality* (X1), *Price Perception* (X2), dan *Brand Image* (X3) dan variabel terikat pada penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y).

4.3.1 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Perceived Quality*

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality*

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (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
X1.2	88	44.00	96	48.00	16	8.00	0	0.00	0	0.00	200	100	4.36
X1.3	61	30.50	105	52.50	31	15.50	3	1.50	0	0.00	200	100	4.12
X1.4	67	33.50	106	53.00	16	8.00	1	0.50	0	0.00	200	100	4.19
X1.5	85	42.50	84	42.00	28	14.00	2	1.00	1	0.50	200	100	4.25
X1.6	58	29.00	106	53.00	36	18.00	0	0.00	0	0.00	200	100	4.11
X1.7	74	37.00	108	54.00	17	8.50	1	0.50	0	0.00	200	100	4.27
X1.8	70	35.00	85	42.50	40	20.00	6	3.00	0	0.00	200	100	4.10
													4.20

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan:

X1.1 = Merasa kinerja dari produk Specs bisa diandalkan

X1.2 = Nyaman saat memakai produk dari Specs

X1.3 = Merasa produk specs tidak mudah rusak

X1.4 = Merasa bahwa produk Specs selalu sesuai dengan keinginan konsumen

X1.5 = Konsumen tidak pernah mendapatkan produk

X1.6 = Specs selalu memberikan teknologi yang bermanfaat

X1.7 = Produk Specs selalu berfungsi dengan baik saat digunakan

X1.8 = Konsumen merasa desain produk yang diberikan oleh Specs selalu keren

Pada tabel menunjukan variabel *perceived quality* terdiri dari 8 item dengan rata-rata tertinggi 4.36 pada item X1.2. pada item pernyataan tersebut menggambarkan responden setuju bahwa responden merasa nyaman saat memakai produk dari Specs. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan (X1.8), dengan nilai rata – rata 4.10. walau nilai tersebut terendah, tetapi masih dianggap baik. Hal tersebut menunjukan bahwa sebagian responden yang juga pengguna Specs tidak sependapat bahwa pengguna merasa desain dari produk Specs selalu keren. Berdasakan Tabel terlihat bahwa mean keseluruhan dari 8 item pernyataan mengenai *perceived quality* memperoleh skor mean sebesar 4.20 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan pada *perceived quality*.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responde untuk Variabel *Price Perception*

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel *Price Perception* (X2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	57	28.50	95	47.50	39	19.50	8	4.00	1	0.50	200	100	3.99
X2.2	76	38.00	104	52.00	18	9.00	2	1.00	0	0.00	200	100	4.27
X2.3	88	44.00	85	42.50	24	12.00	3	1.50	0	0.00	200	100	4.29
X2.4	96	48.00	81	40.50	18	9.00	5	2.50	0	0.00	200	100	4.34
X2.5	70	35.00	109	54.50	20	10.00	1	0.50	0	0.00	200	100	4.24
													4.22

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Keterangan:

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

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

X2.3 = 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 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

merek luar negeri. Dan nilai terendah terdapat pada item X2.1 yaitu dengan nilai mean 3.99. Hal tersebut menunjukan bahwa beberapa responden yang merupakan pengguna Specs belum merasa harga produk Specs terjangkau, hal ini dikarenakan sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa yang belum mempunyai penghasil tetap sendiri. Meskipun tergolong nilai rata - rata terendah tetapi indikator X2.1 masih dinilai baik. Berdasakan Tabel terlihat bahwa mean keseluruhan dari 5 item pernyataan mengenai *perceived quality* memperoleh skor mean sebesar 4.22 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan pada *price perception*.

4.3.3 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
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
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	4.13
X3.3	64	32.00	81	40.50	51	25.50	4	2.00	0	0.00	200	100	4.02
X3.4	69	34.50	102	51.00	29	14.50	0	2.00	0	0.00	200	100	4.20
X3.5	66	33.00	86	43.00	46	23.00	2	1.00	0	0.00	200	100	4.08
X3.6	77	38.50	105	52.50	18	9.00	0	0.00	0	0.00	200	100	4.29
X3.7	66	33.00	105	52.50	28	14.00	1	0.00	0	0.00	200	100	4.18
													4.18

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Keterangan:

X3.1 = Specs mampu bersaing dengan merek luar negeri pada pasar dalam negeri

X3.2 = Specs menjadi brand olahraga lokal nomor 1 di Indonesia

X3.3 = Konsumen merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk Specs

X3.4 = Konsumen merasa bangga saat menggunakan produk Specs

X3.5 = Konsumen merasa terlihat keren saat menggunakan produk dari Specs

X3.6 = Specs dikenal sebagai produk yang berkualitas

X3.7 = Specs dikenal sebagai produk yang awet

Dilihat dari Tabel di atas dapat dilihat rata – rata variabel *brand image* yakni sebesar 4.18. Dengan nilai tersebut, menandakan bahwa Specs mempunyai citra yang baik di benak konsumen. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X3.1, dengan nilai rata-rata 4.38, hal ini menunjukan bahwa konsumen merasa Specs mampu bersaing dengan merek luar negeri pada pasar dalam negeri. Nilai rata – rata terendah terdapat pada item X3.3 dengan nilai mean 4.02. Hal ini menunjukan beberapa responden tidak merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk dari merek Specs, tetapi meskipun terendah, nilai tersebut masih dinilai baik.

4.3.4 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	53	26.50	118	59.00	27	13.50	1	0.50	1	0.50	200	100	4.10
Y1.2	67	33.50	108	54.00	24	12.00	1	0.50	0	0.00	200	100	4.20
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	200	100	4.09
Y1.5	66	43.00	95	47.50	33	16.50	1	0.50	5	2.50	200	100	4.08
													4.13

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Keterangan:

Y1.1 = Konsumen selalu ingin membeli produk Specs

Y1.2 = Konsumen merekomendasikan produk Specs ke orang lain

Y1.3 = Konsumen menyampaikan hal yang positif tentang produk ke orang lain

Y1.4 = Konsumen ingin membeli lagi produk dari merek Specs

Y1.5 = Konsumen selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial

Dapat dilihat dari Tabel 4.9 diketahui rata-rata variabel *repurchase intention* adalah 4.13 dengan nilai mean tertinggi pada item Y1.2 dengan nilai 4.20 hal ini menandakan bahwa konsumen sebagian besar merekomendasikan

produk Specs ke orang lain. Nilai mean terendah terdapat pada item Y1.5 dengan nilai mean 4.08 menandakan bahwa konsumen tidak semuanya mengikuti informasi terbaru tentang Specs di media sosial.

4.4 Hasil Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya 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
X1.2	0.690	0.000	0.138	Valid
X1.3	0.667	0.000	0.138	Valid
X1.4	0.692	0.000	0.138	Valid
X1.5	0.616	0.000	0.138	Valid
X1.6	0.739	0.000	0.138	Valid
X1.7	0.681	0.000	0.138	Valid
X1.8	0.634	0.000	0.138	Valid

X2.1	0.790	0.000	0.138	valid
X2.2	0.774	0.000	0.138	Valid
X2.3	0.703	0.000	0.138	Valid
X2.4	0.747	0.000	0.138	Valid
X2.5	0.759	0.000	0.138	Valid
X3.1	0.608	0.000	0.138	Valid
X3.2	0.664	0.000	0.138	Valid
X3.3	0.756	0.000	0.138	Valid
X3.4	0.754	0.000	0.138	Valid
X3.5	0.811	0.000	0.138	Valid
X3.6	0.724	0.000	0.138	Valid
X3.7	0.677	0.000	0.138	Valid
Y1.1	0.815	0.000	0.138	Valid
Y1.2	0.768	0.000	0.138	Valid
Y1.3	0.826	0.000	0.138	Valid
Y1.4	0.863	0.000	0.138	Valid
Y1.5	0.713	0.000	0.138	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Berdasarkan data dalam tabel, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *perceived quality* (X1), *price perception* (X2), *brand image* (X3), dan *repurchase intention* (Y) memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur setiap item pernyataan apakah reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalam teknik analisis Cronbach alpha. Setiap item pernyataan dapat dikatakan reliabel jika Cronbach alpha >0.70.

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	X1	0.824	Reliabel
2	X2	0.808	Reliabel
3	X3	0.837	Reliabel
5	Y	0.846	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.

4.5 Uji Asumsi Klasik

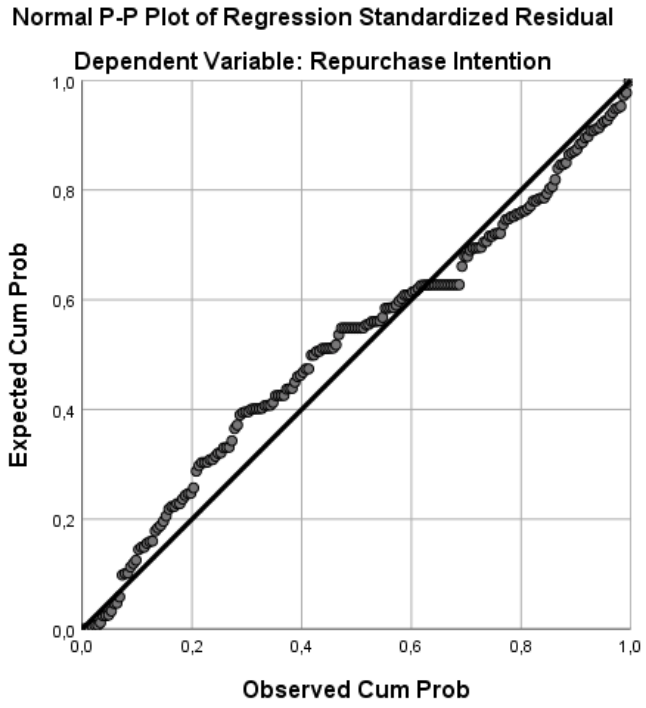
4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang mengikuti distribusi normal. Dalam uji normalitas residual peneliti menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik P-P

Plot of regression standardized residual. Dimana jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2

P-P Plot



(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Melalui uji P-P plot didapatkan titik-titik data menyebar mengembang sepanjang garis diagonal, sehingga dapat dikatakan residu mengembang dalam sebaran normal.

4.5.2 Uji Linearitas

Uji linieritas betujuan untuk menguji atau mentehaui kebenaran spesifikasi model yang digunakan pada penelitian. Analisis kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi <0.05(5%) maka hubungan antar variabel bersifat linier. Berikut hasil uji linieritas:

Tabel 4.13

Hasil Uji Linearitas

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

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

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

a. 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).
b. Variabel *price perception* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki nilai sig 0.000 < std.sig 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *price perception* (X2) dan *repurchase intention* (Y).

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

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikonelinieritas bertujuanuuntuk mengetahui apakah ada 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 Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0.515	1,942	Non-Multikolinieritas
X2	0.651	1,535	Non-Multikolinieritas
X3	0.491	2,036	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

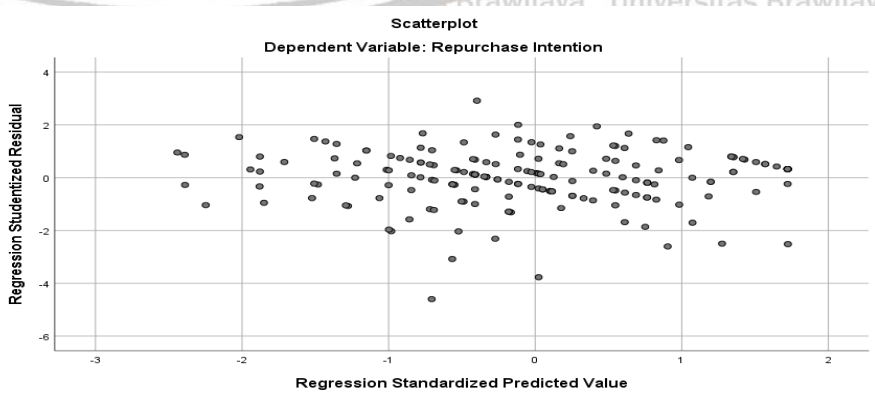
dapat dsimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi variabel residual memiliki berbagai jenis yang homogen atau tidak. Pada analisis ini dilakukan dengan scatter plot dan uji glajser. Apabila probabilitas nilai koefisien sig.> 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitiaan tersebut tidak terjadi heterosdekadisitasdan sebaliknya. Hasil uji menunjukan tidak terjadi pola tertentu dan tergambar titik –titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas melalui Scatter Plot dan Uji Glasjer. Temuan hasil dalam uji heterokedastisitas disajikan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.14.

Gambar 4.3

Uji Non Heteroskedastisitas (Scatter Plot)



(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa scatter plot menunjukkan grafik tersebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, dan dapat disimpulkan bahwa residual memiliki perubahan yang homogen (konstan), atau tidak ada sisaan atau residual dengan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.15

Non Heteroskedastisitas (Uji Glajser)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,862	,871		2,139	,034
	Perceived Quality	-,016	,033	-,049	-,490	,625
	Price Perception	,029	,040	,065	,734	,464
	Brand Image	-,022	,034	-,066	-,648	,518

a. 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 heteroskedastisitas, dengan begitu residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen.

4.6 Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui dan melihat arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen bernilai positif atau negatif, dan memprediksi apakah nilai variabel independen meningkat atau menurun. Selain itu, analisis regresi digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen (*Perceived Quality* (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:

Tabel 4.16

Rekapitulasi Hasil Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,237	1,262		,980	,328
	Perceived Quality	,167	,048	,220	3,498	,001
	Price Perception	-,001	,058	-,001	-,015	,988
	Brand Image	,472	,050	,609	9,437	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + a1x1 + a2x2 + a3x3 + e$$

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

Keterangan:

Y = Repurchase Intention

e = Standard Error

α = Konstanta

X1= *Perceived Quality*

X2= *Price Perception*

X3= *Brand Image*

a1= Koefisien regresi variabel *Perceived Quality*

a2= Koefisien regresi variabel *Price Perception*

a3 = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

a. Koefesien regresi *Perceived Quality* (X1) sebesar 0.167 koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif presepsi konsumen terhadap *Perceived Quality* (X1), maka *Repurchase Intention* (Y) konsumen akan semakin tinggi.

b. Koefesien regresi *price perception* (X2) sebesar -0,001 koefisien yang bernilai negatif menjelaskan bahwa semakin tinggi *Price Perception* (X2) maka tidak dapat meningkatkan atau cenderung dapat menurunkan *Repurchase Intention* (Y).

c. Koefisien regresi *Brand Image* (X3) sebesar 0.472. koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa semakin tinggi atau baik *Brand Image*, maka cendrung dapat meningkatkan *Repurchase Intention* (Y).

4.7 Hasil Uji Ketetapan Model

Tingkat signifikansi uji akurasi model dengan mengukur nilai statistik F adalah 0,05 (5%). Berikut adalah standar pengujiannya:

a. Apabila nilai F hitung > hasil Ftabel, maka variabel bebas akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang artinya fungsi 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]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	940,625	3	313,542	97,663	,000[b]
	Residual	629,250	196	3,210		
	Total	1569,875	199			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Price Perception, Perceived Quality

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

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 <

0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived quality, price perception* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* telah memenuhi syarat uji ketetapan model.

4.8 Hasil Uji Koefisien Determinan

Uji koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774[a]	,599	,593	1,792

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Price Perception, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil uji koefisien determinasi yang dihasilkan oleh model regresi pengaruh *perceived quality* (X1), *price perception* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesarr 0.593. Hal ini menandakan bahwa keragamann Y mampu direpresentasikan oleh *perceived quality, price perception* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* sebesar 59.3% . sedangkan sisanya 40,7% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.9 Pengujian Hipotesis

Model regresi yang telah didapatkan diuji terlebih dahulu. Pengujian model regresi dilakukan dengan penguian secara parsial dengan uji t. Pengujian secara parsial dilakukan guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y, adapun kriteria pada uji t ini adalah sebagai berikut:

a. Jika t hitung > t tabel atau dapat dilihat juga dari nilai signifikasi < α = 0.05, maka artinya variabel independen (X) secara parisal berpengaruh terhadap variabel dependen (X).

b. Jika t hitung < t tabel atau dapat dilihat juga dari nilai signifikasi > α = 0.05, maka artinya variabel independen (X) secara parisal tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (X).

Berikut pengujian model regresi secara parsial dalam penelitian ini:

Tabel 4.19

Hasil Uji Hipotesis

Model	T hitung	T table	Sig.	Keputusan
(Constant)	1.237	1.972	.328	-
X1	3.498	1.972	.001	H1 diterima
X2	-0.015	1.972	.988	H2 ditolak
X3	9.437	1.972	.000	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2021)

H1: *Perceived quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) produk Specs.

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan T test antara X1 (*Perceived Quality*) dengan Y (*Repurchse Intention*) menunjukkan T hitung = 3,498. Sedangkan T tabel (α = 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) < α = 0,05, maka pengaruh X1 (*Perceived Quality*) terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan. Hal ini menunjukan H_0 ditolak dan H_1 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 (α = 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) > α = 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*.

H3: *Brand Image* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Specs.

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan T test antara X3 (*Brand Image*) dengan Y (*Repurchse Intention*) menunjukkan T hitung = 9,437. Sedangkan T tabel (α = 0.05 ; df residual =196) adalah sebesar 1,972. Karena T hitung > T tabel yaitu 3,498 > 1,972 atau nilai sig t (0,000) < α = 0,05, maka pengaruh X3 (*Perceived Quality*) terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan. Hal ini menunjukan H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *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 menjadi 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 heterokedastistas. Setelah lolos hasil uji asumsi klasik sesuai yang dipersyaratkan, maka dapat dilakukan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t).

4.10.1 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izzudin *et al.*, (2018) yang berjudul *The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer 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 penelitian tersebut membuktikan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak selalu menjadi suatu indikator pembelian ulang. Meskipun harga produk Specs

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

4.10.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

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 and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping* yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.11 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dituliskan dan diuraikan sebelumnya, ada beberapa hal yang bisa diusulkan sebagai bahan pertimbangan untuk Specs dalam evaluasi dan pengambilan keputusan bisnisnya. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dari Specs harus selalu ditingkatkan, terutama dalam segi kenyamanan konsumen saat memakai produk. Hal ini bisa 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.

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 Specs lebih murah dari produk pesaing.

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

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

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

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

5.1 Kesimpulan

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

1. *Perceived Quality* mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intentention*).
2. *Price Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention)* pada produk Specs.
3. *Brand Image* mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase 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 mahasiswa yang

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

Responden pada penelitian ini sebagian besar telah melakukan pembelian produk sebanyak 2-3 kali. Hal ini tentunya masih ada peluang bagi Specs untuk 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:

1. 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 meningkatkan kualitas produk dengan cara terus melakukan *quality control* yang ketat pada saat produksi produk agar produk yang sampai di tangan konsumen tidak ada kecacatan dan tentunya terus berinovasi dengan mengembangkan desain-desain baru yang sesuai dengan selera konsumen saat ini.

2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan dalam membentuk minat pembelian ulang konsumen. Konsumen tidak berfokus pada harga untuk membeli kembali produk Specs, meskipun persepsi yang beredar di kalangan konsumen beranggapan bahwa Specs memiliki harga yang murah untuk produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu penulis menyarankan dalam pengambilan kebijakan, pihak Specs harus lebih berfokus pada aspek lain selain harga. Namun Specs tetap harus konsisten terkait segmen yang dituju dan menyesuaikan harga dengan segmen yang dituju tersebut dan menyesuaikan misi dari perusahaan itu sendiri yaitu memberikan harga yang pantas pada setiap produk Specs.
3. 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 akan menilai siapa yang dijadikan *brand ambassador* oleh Specs, penilaian tersebut akan mempengaruhi *brand image* Specs.

DAFTAR PUSTAKA

Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *1*(2), 178–189. https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aunchil, W. (2002). *Relationship Marketing Delivering Customer Satisfaction*. Heinemann.

Biel, A. (1993). How Brand Image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, *6*, 32.

Fastidianti, K. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention: Studi Pada Zara Pondok Indah Mall 2. *Jurnal Universitas Indonesia*.

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit UNDIP.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

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

Iful, A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*, 12.

Jakada, I. B. (2016). consumer satisfaction and repurchase intention. *Develop Country Study*, *6*, 96–100.

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

Khatak, S. (2011). consumer's attitudes towards non-local products: A case of Pakistan. *2nd International Conference on Business and Economic*.

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

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.

Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Maharani, A. S. and V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN Press.

Mullins, Boyd. Larreche dan Orville (2005). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Nazir, Moh. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1* (4th ed.). Erlangga.

Petrick. (2002). Pengembangan Skala Multi-Dimensi Untuk Mengukur Nilai Persepsi Sebuah Layanan. *Jurnal Penelitian Kenyamanan*, 119–134.

Petrick, J. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal Travel Research*, 397–407.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp. Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, Masri dan Shofian Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sweeney, S. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*.

Tjiptono, Fandy (2008). Strategi Pemasaran, edisi ketiga. Yogyakarta: Bayu Media

Publishing

Tsiotsou, R. (2006). Peran Kualitas Produk Yang Dirasakan Dan Kepuasan Secara Keseluruhan Terhadap Niat Membeli. *Konsumen Internasional Studi*, *30*, 207–217.

LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

Kepada Yth.

Saudara/Saudari

……

Dengan Hormat,

Saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Perceived Quality*, *Price Perception*, dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs). Penelitian ini dilakukan untuk meraih gelar S1 pad Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang. Saya mohon bantuan Saudara/saudari untuk mengisi kuisioner sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuisioner ini. Semua informasi bersifat rahasia dan hanya akan saya gunakan dalam rangka penelitian ini saja dan tidak ada maksud dan tujuan tertentu. Atas bantuan dan kerjasama saudara/saudari dalam pengisian kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Tito Putra Pratama

I. Screening Responden

1. Apakah anda berusia ≥ 18 Tahun?
   - Ya
   - Tidak
2. Apakah anda pengguna produk olahraga merek Specs?
   - Ya
   - Tidak
3. Apakah anda sudah melakukan pembelian produk merek Specs minimal 2 kali?
   - Ya
   - Tidak

II. Data Responden

1. Nama: .....
2. Jenis Kelamin:
   - Perempuan
   - Laki-laki
3. Usia:
   - 18 – 20 tahun
   - 21 – 23 tahun
   - 24 – 25 tahun
   - ≥ 25 tahun
4. Pendidikan Terakhir:
   - SD

- SMP
- SMA
- Sarjana

5. Pekerjaan:
   - Pelajar/Mahasiswa
   - PNS
   - Pegawasi Swasta
   - Wiraswasta
   - Lainnya
6. 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?
   - 2-3 kali
   - 4-5 kali
   - ≥5 kali

III. Kuesioner

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Pada bagian ini, pilihlah alternatif jawaban yang paling sesuai dengan penilaian Anda dengan cara memberikan tanda *checklist* (√) pada pilihan yang telah tersedia. Pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala peringkat dengan keterangan sebagai berikut:

1 = apabila pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = apabila pernyataan Tidak Setuju (TS)

3 = apabila pernyataan Netral (N)

4 = apabila pernyataan Setuju (S)

5 = apabila pernyataan Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN

Kuesioner *Perceived Quality*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
	Performance					
1.	Saya merasa kinerja dari produk specs bisa diandalkan					
2.	Saya merasa nyaman saat memakai produk dari Specs					
	Durability					
3.	Saya merasa produk specs tidak mudah rusak					
	Conformance to Spesification					
5.	Saya merasa spesifikasi yang ditawarkan specs pada produknya sesuai dengan keinginan saya					
6.	Selama membeli produk specs tidak ada kecacatan pada produknya					
	Features					
7.	Saya merasa teknologi yang ada pada produk specs sangat bermanfaat					

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

	Reliability				
8.	Saya merasa produk specs meskipun sering digunakan selalu berfungsi dengan baik				
	Aestethics and Style				
9.	Saya merasa desain dari produk specs selalu keren				

Kuisioner *Price Perception*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
	Keterjangkauan Harga					
1.	Saya merasa harga produk specs terjangkau atau murah					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas					
2.	Saya merasa kualitas produk specs sudah sesuai dengan harganya					
	Daya Saing Harga					
3.	Saya merasa harga produk specs mampu bersaing dengan produk merek luar negeri					
4.	Saya merasa harga produk specs lebih murah dari produk merek luar negeri					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
5.	Saya merasa manfaat yang diperoleh dari produk specs sudah sesuai dengan harga					

Kuisioner *Brand Image*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
	Corporate Image					
1.	Mengenal dengan baik PT Panarub Industry selaku produsen Specs					
2.	Saya merasa pelayanan Specs dalam menyediakan produk sampai ke tangan konsumen cukup baik					
	User Image					
3.	Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk Specs					
4.	Saya merasa seperti Cristian Gonzales saat memakai produk Specs					
5.	Saya merasa terlihat semakin keren saat menggunakan produk Specs					
	Product Image					
6.	Specs dikenal sebagai produk yang berkualitas					
7.	Produk specs dikenal sebagai produk yang awet					

Kuisioner Repurchase Intention

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
	Minat Transaksional					
1.	Saya merasa ingin membeli produk dari Specs					
	Minat Refrensial					
2.	Saya merekomendasikan produk specs ke orang lain					
3.	Saya menyampaikan hal positif tentang produk ke orang lain					
	Minat Preferensial					
4.	saya ingin membeli lagi produk olahraga dari merek Specs					
	Minat Eksploratif					
5.	Saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk Specs melalui media sosial					

Lampiran 2 (Uji Validitas dan Reliabilitas**)**

Correlations X1

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,524**	,412**	,439**	,299**	,318**	,385**	,346**	,675**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	,524**	1	,295**	,511**	,300**	,436**	,378**	,356**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	,412**	,295**	1	,445**	,385**	,367**	,405**	,269**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	,439**	,511**	,445**	1	,198**	,472**	,287**	,412**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,005	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.5	Pearson Correlation	,299**	,300**	,385**	,198**	1	,410**	,436**	,220**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005		,000	,000	,002	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.6	Pearson Correlation	,318**	,436**	,367**	,472**	,410**	1	,549**	,432**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.7	Pearson Correlation	,385**	,378**	,405**	,287**	,436**	,549**	1	,282**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.8	Pearson Correlation	,346**	,356**	,269**	,412**	,220**	,432**	,282**	1	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,675**	,690**	,667**	,692**	,616**	,739**	,681**	,634**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	8

Correlations X2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,560**	,415**	,473**	,463**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	,560**	1	,386**	,433**	,589**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	,415**	,386**	1	,425**	,416**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	,473**	,433**	,425**	1	,467**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.5	Pearson Correlation	,463**	,589**	,416**	,467**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,790**	,774**	,703**	,747**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	5

Correlations X3

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,326**	,269**	,397**	,435**	,376**	,300**	,608**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	,326**	1	,421**	,360**	,385**	,382**	,335**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	,269**	,421**	1	,525**	,655**	,422**	,403**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	,397**	,360**	,525**	1	,579**	,553**	,405**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson Correlation	,435**	,385**	,655**	,579**	1	,482**	,490**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.6	Pearson Correlation	,376**	,382**	,422**	,553**	,482**	1	,503**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

X3.7	Pearson Correlation	,300**	,335**	,403**	,405**	,490**	,503**	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,608**	,664**	,756**	,754**	,811**	,724**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	7

Correlations Y

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,515**	,622**	,696**	,445**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.2	Pearson Correlation	,515**	1	,678**	,615**	,335**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.3	Pearson Correlation	,622**	,678**	1	,642**	,448**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y1.4	Pearson Correlation	,696**	,615**	,642**	1	,475**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Y1.5	Pearson Correlation	,445**	,335**	,448**	,475**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	,815**	,768**	,826**	,863**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	200	100,0

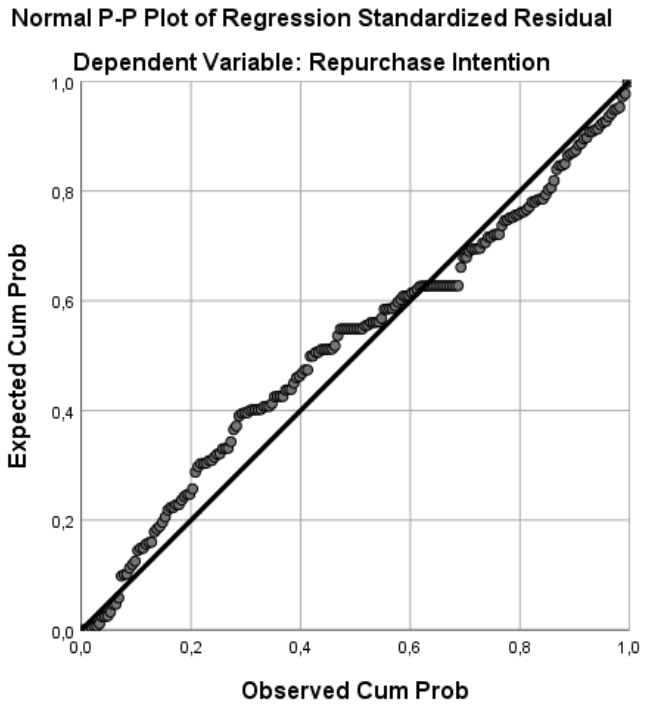
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

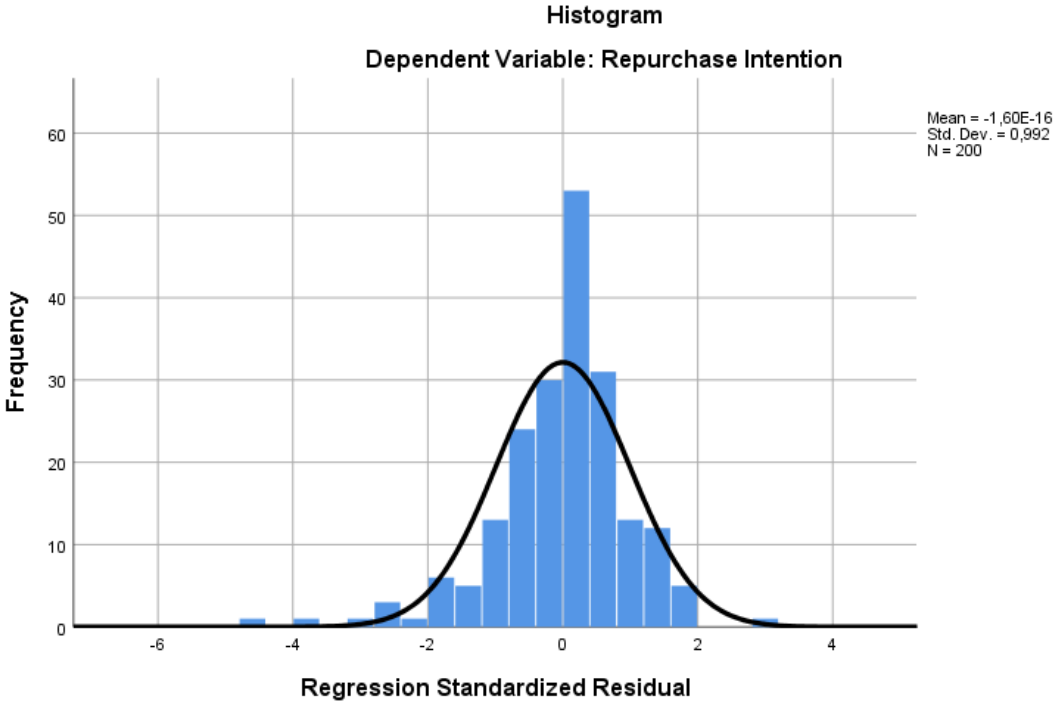
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	5

Lampiran 3 (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Normalitas





2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Perceived Quality	Between Groups	(Combined)	677,518	15	45,168	9,313	,000
		Linearity	622,231	1	622,231	128,301	,000
		Deviation from Linearity	55,287	14	3,949	,814	,653
	Within Groups		892,357	184	4,850		
	Total		1569,875	199			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Price Perception	Between Groups	(Combined)	412,571	13	31,736	5,101	,000
		Linearity	320,752	1	320,752	51,551	,000
		Deviation from Linearity	91,819	12	7,652	1,230	,265
	Within Groups		1157,304	186	6,222		
	Total		1569,875	199			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Brand Image	Between Groups	(Combined)	954,446	15	63,630	19,024	,000
		Linearity	898,938	1	898,938	268,763	,000
		Deviation from Linearity	55,508	14	3,965	1,185	,290
	Within Groups		615,429	184	3,345		
	Total		1569,875	199			

3. Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Quality	,515	1,942
	Price Perception	,651	1,535
	Brand Image	,491	2,036

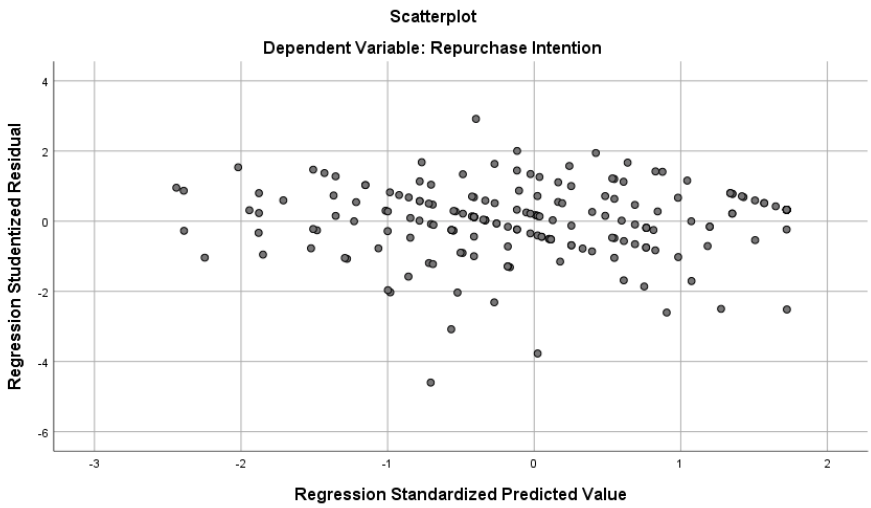
repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1,862	,871		2,139	,034		
	Perceived Quality	-,016	,033	-,049	-,490	,625	,515	1,942
	Price Perception	,029	,040	,065	,734	,464	,651	1,535
	Brand Image	-,022	,034	-,066	-,648	,518	,491	2,036

a. Dependent Variable: Abs_Res



Lampiran 4 (Regresi Linear Berganda)

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Price Perception, Perceived Quality[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774[a]	,599	,593	1,792

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

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	940,625	3	313,542	97,663	,000[b]
	Residual	629,250	196	3,210		
	Total	1569,875	199			

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

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1,237	1,262		,980	,328		
	Perceived Quality	,167	,048	,220	3,498	,001	,515	1,942
	Price Perception	-,001	,058	-,001	-,015	,988	,651	1,535
	Brand Image	,472	,050	,609	9,437	,000	,491	2,036

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA