

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SEPATU OLAHRAGA DENGAN DIMEDIASI SIKAP KONSUMEN**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh :

Nama : Mayang Wahyu Buana

Nomor Mahasiswa : 19311294

Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SEPATU OLAHRAGA DENGAN DIMEDIASI SIKAP KONSUMEN**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Mayang Wahyu Buana

Nomor Mahasiswa : 19311294

Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Mei 2023



Mayang Wahyu Buana

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SEPATU OLAHRAGA DENGAN DIMEDIASI SIKAP KONSUMEN**

Diajukan Oleh

Mayang Wahyu Buana

19311294

Yogyakarta, 27 Maret 2023

Telah disetujui untuk ujian Skripsi

Dosen Pembimbing,



(Dr. Drs. Sumadi M.Si.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SEPATU OLAHRAGA DENGAN DIMEDIASI SIKAP KONSUMEN**

Disusun Oleh : **MAYANG WAHYU BUANA**  
Nomor Mahasiswa : **19311294**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 23 Mei 2028

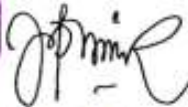
Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali bin Abi Thalib)

وُسْعَهَا إِلَّا نَفْسًا اللَّهُ يُكَلِّفُ لَا

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

(QS. Al-Baqarah: 286)



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan apakah persepsi nilai dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu olahraga dengan dimediasi sikap konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk sepatu olahraga di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *convenience sampling* dalam pengambilan sampel. Jumlah sampel yang diperoleh 208 responden. Uji analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM dan olah data menggunakan *software Smart PLS*. Hasil analisis data yang didapatkan adalah sebagai berikut (1) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga (3) Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk sepatu olahraga. Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara umum. Selain itu, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang berminat dalam kajian yang sama. Selanjutnya, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan di Indonesia yang memproduksi produk sepatu olahraga untuk menyusun strategi pemasaran.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Citra Merek, Sikap Konsumen, Minat Beli, Produk Sepatu Olahraga.

## ***ABSTRACT***

This study aims to analyze and explain whether perceived value and brand image have a positive effect on the intention to buy sports shoes products mediated by consumer attitudes. The population in this study were all users of sports shoe products throughout Indonesia. This study uses primary data using techniques purposive sampling and convenience sampling in sampling. The number of samples obtained by 208 respondents. Analysis test was carried out using the SEM method and data processing using Smart pls. The results of the data analysis obtained are as follows (1) Perceived value has a positive and significant effect on consumer attitudes towards sports shoes products (2) Brand image has a positive and significant effect on consumer attitudes towards sports shoes products (3) Consumer attitudes have a positive and significant effect on interest in buying sports shoes. The research results are expected to be useful in the development of marketing management knowledge in general. In addition, it is expected to provide benefits as reference material for future researchers who are interested in the same study. Furthermore, the research results are expected to provide additional information for companies in Indonesia that produce sports shoes to develop marketing strategies.

*Keywords: Perceived Value, Brand Image, Consumer Attitude, Purchase Intention, Sports Shoes Products.*





## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil 'alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen”. Tugas akhir skripsi ini adalah salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, tidak lepas dari bimbingan, dukungan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia, kemudahan, dan kesadaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
2. Keluarga tercinta Bapak Suyono dan Ibu Wahyatun selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan dan mendukung anak-anaknya dalam menempuh pendidikan. Tidak lupa juga kakak saya Lucky Indra Buana dan Windi Septika Ariani, serta adik saya Brave Kusuma Jagad yang selalu memberikan dukungan dan bantuan ketika penulis kesulitan.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M. Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Johan Arifin., S.E., M.Si., Ph.D., CFA., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. Drs. Sumadi M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang diberikan, serta dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
5. Teman-teman yang telah menemani dan selalu memberikan dukungan serta dorongan. Terima kasih telah menjadi teman yang baik selama di Jogja.
6. Kepada 208 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

7. Terakhir, kepada penulis sendiri. Terima kasih sudah sudah mempercayai diri sendiri dan mengandalkan diri sendiri dalam mengerjakan tugas akhir ini, serta kuat dan tabah melewati berbagai cobaan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 27 Maret 2023

Penulis,

Mayang Wahyu Buana



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	1
DAFTAR TABEL .....	4
DAFTAR GAMBAR .....	5
DAFTAR LAMPIRAN .....	6
BAB I .....	7
PENDAHULUAN .....	7
1.1 Latar Belakang .....	7
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.5.2 Manfaat Praktis .....	11
BAB II .....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	12
2.1.2. <i>Perceived Value Theory</i> .....	12
2.1.3. Citra Merek .....	13
2.1.4. Sikap .....	13
2.2 Konsep dan Penelitian Terdahulu .....	13
2.2.1. Minat Beli .....	13
2.2.2. Persepsi Nilai .....	13
2.2.3. Citra Merek .....	14



2.2.4.	Sikap Konsumen .....	14
<b>2.3</b>	<b>Pengembangan Hipotesis</b> .....	19
2.3.1.	Persepsi Nilai dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Sepatu Olahraga .....	19
2.3.2.	Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Sepatu Olahraga .....	19
2.3.3.	Sikap Konsumen dan Minat Beli Produk Sepatu Olahraga .....	20
<b>2.4</b>	<b>Kerangka Penelitian</b> .....	21
<b>BAB III</b>	.....	22
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	22
<b>3.1</b>	<b>Lokasi, Obyek, dan Subyek Penelitian</b> .....	22
<b>3.2</b>	<b>Unit Analisis</b> .....	22
<b>3.3</b>	<b>Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya</b> .....	22
3.3.1.	Persepsi Nilai .....	22
3.3.2.	Citra Merek .....	23
3.3.3.	Sikap Konsumen .....	23
3.3.4.	Minat Beli .....	24
<b>3.4</b>	<b>Desain Pengambilan Sampel</b> .....	24
3.4.1	Populasi dan Sampel .....	24
3.4.2	Ukuran Sampel .....	25
<b>3.5</b>	<b>Jenis dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	25
<b>3.6</b>	<b>Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian</b> .....	26
3.6.1	Skala Likert Kuesioner .....	26
3.6.2	Uji Validitas .....	26
3.6.3	Uji Reliabilitas .....	28
<b>3.7</b>	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	29
3.7.1.	Analisis Deskriptif .....	30
3.7.2.	Evaluasi Outer Model (measurement model) .....	31
3.7.3.	Evaluasi Inner Model (structural model) .....	32
<b>BAB IV</b>	.....	33
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	33
<b>4.1</b>	<b>Analisis Deskriptif Responden</b> .....	33
4.1.1	Responden Menurut Jenis Kelamin .....	33
4.1.2	Responden Menurut Usia .....	34
4.1.3	Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	34
4.1.4	Responden Menurut Pekerjaan .....	35

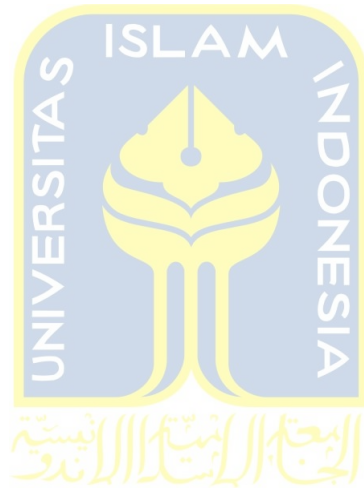
4.1.5	Responden Menurut Rata-rata Pendapatan per Bulan .....	36
4.1.6	Responden Menurut Domisili .....	37
<b>4.2</b>	<b>Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....</b>	<b>38</b>
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai .....	38
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	39
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen .....	40
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli .....	40
<b>4.3</b>	<b>Analisis Statistik .....</b>	<b>41</b>
4.3.1	Evaluasi Outer Model (measurement model) .....	42
4.3.2	Evaluasi Inner Model (structural model) .....	44
<b>4.4</b>	<b>Hasil Uji Hipotesis .....</b>	<b>45</b>
<b>4.5</b>	<b>Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....</b>	<b>46</b>
4.5.1	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Sikap Konsumen .....	46
4.5.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen .....	46
4.5.3	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga .....	46
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>47</b>
<b>5.2</b>	<b>Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>47</b>
<b>5.3</b>	<b>Saran .....</b>	<b>48</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya .....	18
Tabel 3.3 1 Indikator Persepsi Nilai .....	23
Tabel 3.3 2 Indikator Citra Merek .....	23
Tabel 3.3 3 Indikator Sikap Konsumen .....	24
Tabel 3.3 4 Indikator Minat Beli .....	24
Tabel 3.6 1 Skala Likert .....	26
Tabel 3.6 2 Hasil Uji Validitas 31 Sampel .....	27
Tabel 3.6 3 Hasil Uji Reliabilitas 31 Sampel .....	29
Tabel 4.1 1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4.1 2 Responden Menurut Usia .....	34
Tabel 4.1 3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	35
Tabel 4.1 4 Responden Menurut Pekerjaan .....	35
Tabel 4.1 5 Responden Menurut Rata-rata Pendapatan per Bulan .....	36
Tabel 4.1 6 Responden Menurut Domisili .....	37
Tabel 4.2 1 Variabel Persepsi Nilai .....	39
Tabel 4.2 2 Variabel Citra Merek .....	39
Tabel 4.2 3 Variabel Sikap Konsumen .....	40
Tabel 4.2 4 Variabel Minat Beli .....	41
Tabel 4.3.1 1 Hasil Analisis Convergen Validity .....	42
Tabel 4.3.1 2 Hasil Analisis Discriminant Validity .....	43
Tabel 4.3.1 3 Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.3.2 1 Hasil Analisis R-Square .....	44
Tabel 4.4 1 Hasil Uji Hipotesis .....	45

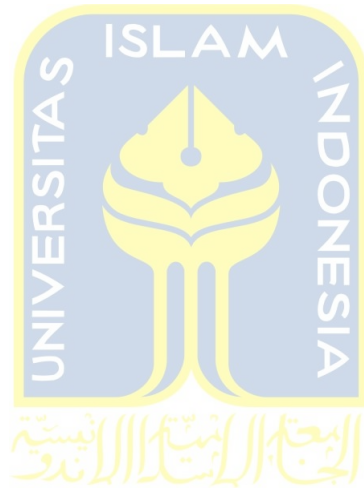
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Penelitian.....21



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2 Data Responden.....	58
Lampiran 3 Output Analisis PLS.....	75





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam periode globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif, salah satunya yaitu pada industri olahraga. Saat ini setiap orang perlu berolahraga untuk menjaga kesehatan tubuh mereka. Dalam berolahraga tentunya membutuhkan perlengkapan untuk menunjang aktivitas olahraga. Hal tersebut merupakan peluang bagi produsen untuk menciptakan perlengkapan pendukung olahraga salah satunya seperti produk sepatu olahraga.

Menurut Samad *et al.*, (2016), sejumlah industri salah satunya yaitu industri sepatu olahraga telah menyadari pentingnya memahami perilaku konsumen. Persaingan industri dibidang olahraga khususnya sepatu olahraga kompetitif terbukti dengan banyaknya variasi pilihan produk sepatu olahraga yang tersedia di pasar. Ketersediaan berbagai macam pilihan produk sepatu olahraga di pasaran tentunya menimbulkan minat beli konsumen. Kotler (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membelanjakan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk menciptakan minat beli, pemasar harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun, saat memutuskan untuk membeli produk dari suatu merek, konsumen juga harus berfikir apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka atau apakah mereka memiliki faktor lain yang perlu dipertimbangkan.

Komponen perilaku yaitu sikap untuk mengkonsumsi yang meliputi minat beli. Menurut Kinnear *et al.*, (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen membentuk minat pada beberapa pilihan merek selama tahap evaluasi proses keputusan pembelian. Mereka juga mungkin dapat sekaligus membentuk minat untuk membeli produk pilihan mereka (Kotler *et al.*, 2012). Minat beli konsumen adalah mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau beralih dari satu merek ke merek yang lain (Kotler *et al.*, 2009). Menurut Schiffman *et al.*, (2008), minat beli adalah energi psikologis yang terjadi di dalam diri seseorang dan berpengaruh dalam mengambil tindakan. Menurut

Bhaduri (2011), minat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana orang bertindak.

Menurut Kotler (2003) persepsi nilai adalah kumpulan dari manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diperoleh pembeli kecuali dari penawaran pasar tertentu. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk yang tersedia di pasar. Persepsi nilai juga dapat dijadikan sebagai keuntungan yang dirasakan konsumen dengan produk yang mereka beli. Menurut penelitian Snoj *et al.*, (2004) tentang pembelian ponsel, bahwa nilai suatu produk merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah konsumen memiliki niat untuk membeli ponsel atau tidak. Hal tersebut menjelaskan bagaimana konsumen memandang nilai dari suatu produk sebagai faktor untuk timbulnya minat. Monroe (1990) menegaskan bahwa *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan menciptakan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Konsumen mempertimbangkan nilai barang dan jasa dengan membandingkan pengorbanan yang mereka keluarkan dengan manfaat yang mereka terima ketika mengkonsumsi.

Karena persaingan bisnis yang semakin sengit saat ini, untuk memenangi persaingan maka para pelaku bisnis dituntut untuk harus lebih mempertimbangkan banyak faktor krusial ketika menerapkan strategi pemasaran. Salah satu faktor tersebut adalah terbangunnya citra merek di kalangan konsumen. Menciptakan citra merek dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat sehingga mengurangi ketidakjelasan konsumen dalam mengevaluasi produk. Citra merek adalah penilaian dari berbagai jumlah informasi yang dapat diakses oleh konsumen (Simamora *et al.*, 2002) dalam Arista (2011:5).

Menurut Mubarak (2018) persepsi konsumen terhadap produk perusahaan dan apa yang dirasakan konsumen tersebut terkait erat dengan citra baik perusahaan. Perusahaan yang memahami dengan baik nilai suatu merek akan menyadari sepenuhnya bahwa merek tersebut berfungsi sebagai identitas diri dari perusahaan dan dapat menjadi *value added* dalam menjual produknya. Menurut Wang *et al.*, (2014), citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dibandingkan pesaing.

Kotler (2003) mendefinisikan sikap sebagai penilaian, perasaan emosional, dan kecenderungan untuk berperilaku baik yang positif atau negatif dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu hal atau gagasan. Sikap konsumen dibentuk oleh kecenderungan mereka untuk melakukan sesuatu terhadap obyek yang merupakan tindakan konsumen untuk menilai apakah suatu obyek menarik untuk dimiliki. Konsumen secara khas

memilih merek atau toko yang telah menerima ulasan paling positif saat memutuskan merek apa yang akan dibeli atau toko mana yang akan dijadikan langganan. Beberapa merek tertentu menyaingi persaingan dengan menekankan kualitas dan karakteristik yang mereka miliki dibandingkan pesaing. Mengingat banyaknya produsen dan merek yang tersedia, konsumen harus mempunyai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Perusahaan sangat tertarik pada sikap konsumen tentang produk mereka karena konsumen yang memiliki sikap positif tentang suatu produk atau merek akan menimbulkan minat untuk membeli produk atau merek tersebut.

Penelitian minat beli produk sepatu olahraga ini menggunakan penelitian terdahulu dengan variabel bebasnya dibatasi pada dua variabel saja yaitu persepsi nilai dan citra merek dengan dimediasi sikap konsumen. Penelitian terdahulu yang pertama oleh Prabowo *et al.*, (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas. Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Negarawan (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Membeli yang Dimoderasi oleh Tipe Kepribadian *Ekstrovert*”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli mahasiswa. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pahlevi *et al.*, (2020) yang berjudul “Analisis Minat Beli Konsumen Sepatu Reebok”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian mengenai minat beli produk sepatu olahraga penting diteliti selain karena keterkaitan dari latar belakang yang telah diuraikan, terdapat perbedaan hasil yang tidak konsisten (*research gap*) dari penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali variabel bebas yang terdiri dari persepsi nilai dan citra merek dengan mediasi variabel sikap konsumen untuk mengetahui konsistensi pengaruhnya terhadap variabel tergantung yaitu minat beli. Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas dan adanya *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis tertarik dan akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap konsumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu olahraga?

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini untuk membuktikan tentang minat beli produk sepatu olahraga yang variabel bebasnya dibatasi pada dua variabel saja yaitu persepsi nilai dan citra merek dengan mediasi sikap konsumen. Peneliti menyadari bahwa terdapat faktor-faktor lain sebagai variabel bebas yang dalam hal ini tidak diikutkan dalam penelitian, agar dapat fokus pada variabel itu saja.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah citra merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu olahraga.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

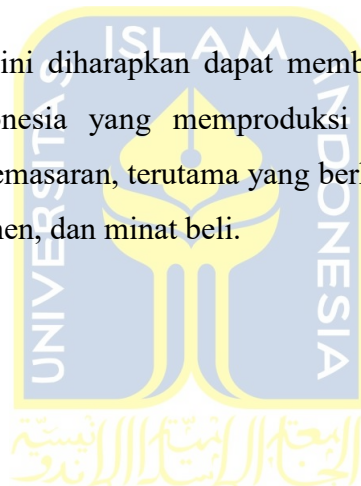
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara umum mengenai pengaruh persepsi nilai dan citra merek terhadap minat beli produk sepatu olahraga dengan dimediasi sikap konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang berminat dalam kajian yang sama.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan di Indonesia yang memproduksi produk sepatu olahraga untuk menyusun strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen, dan minat beli.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Penelitian tentang minat beli konsumen terhadap produk sepatu olahraga ini menggunakan variabel bebas persepsi nilai dan citra merek dengan menggunakan variabel antara sikap konsumen menggunakan landasan teori yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein & Ajzen.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975) untuk menjelaskan niat pembelian konsumen. Selanjutnya, Fishbein & Ajzen (1980) mengasumsikan bahwa niat merupakan prekursor perilaku manusia dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis (Ding *et al.*, 2009; MS, 2020). Han *et al.*, (2010) mengungkapkan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) mampu menjelaskan proses kognitif psikologis dengan efektif untuk mengambil keputusan kontekstual secara komprehensif (Han *et al.*, 2010; MS, 2020). *Theory of Reasoned Action* (TRA) mampu menjelaskan niat seorang individu untuk berpartisipasi dalam perilaku tertentu. Niat adalah perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan berbagai macam pertimbangan (Han *et al.*, 2010; Ajzen, 1985; MS, 2020).

##### 2.1.2. *Perceived Value Theory*

*Perceived Value Theory*, merupakan nilai utilitas secara keseluruhan yang dirasakan oleh seorang konsumen berdasarkan pertukaran antara biaya dan manfaat dari produk atau layanan (Zeithaml, 1988; Singh *et al.*, 2021). Berikutnya, nilai yang dirasakan berperan penting untuk menjaga hubungan yang jangka panjang dengan pelanggan dan berdampak secara emosional terhadap niat pembelian mereka (Zhuang *et al.*, 2010); Singh *et al.*, 2021).

### **2.1.3. Citra Merek**

Citra merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi secara keseluruhan yang mengenalkan produk dari pihak penjual dan membedakan produk tersebut dengan para pesaing. Berikutnya, bahwa citra merek diciptakan dari konsumen karena alasan yang subyektif dan atas dasar emosi pribadinya tersebut saat mendengar sebuah merek (Setyaningrum, 2015; Pahlevi *et al.*, 2020). Menurut Kotler & Keller (2007), citra merek merupakan asumsi terkait merek yang direfleksikan oleh para konsumen berdasarkan dari ingatan mereka (Kotler & Keller, 2007; Putra *et al.*, 2019).

### **2.1.4. Sikap**

Sikap merupakan penilaian seorang individu terhadap objek, iklan, atau orang lain. Sikap cenderung menunjukkan stabilitas dari waktu ke waktu, akan tetapi belum tentu permanen dan dapat berubah dengan adanya kegiatan pemasaran (Solomon *et al.*, 2012; Min *et al.*, 2019). Faktor internal dan eksternal mampu membantu untuk membentuk atau mengubah sikap seseorang (Min *et al.*, 2019).

## **2.2 Konsep dan Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1. Minat Beli**

Menurut Kotler (2015), minat beli konsumen yaitu sebuah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler, 2015; Pahlevi *et al.*, 2020).

### **2.2.2. Persepsi Nilai**

Menurut Kotler (2003) persepsi nilai adalah kumpulan dari manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diperoleh pembeli kecuali dari penawaran pasar tertentu. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk yang tersedia di pasar. Persepsi nilai juga dapat dijadikan sebagai keuntungan yang dirasakan konsumen dengan produk yang mereka beli.

### 2.2.3. Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah (2013); Pahlevi *et al.*, (2020) citra merek dapat dianggap sebagai bentuk asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mengingat merek tertentu. Asosiasi merek bermanifestasi sebagai pemikiran yang terkait dengan merek, serta ketika seperti berpikir mengenai orang lain.

### 2.2.4. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan reaksi perasaan konsumen yang berbentuk menyukai atau tidak menyukai obyek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen tentang kinerja produk dan bagaimana sikap mereka tentang biaya produk (Sangadji & Sopiah, 2013); Saktiana *et al.*, (2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan minat dan sikap konsumen untuk memberi penilaian dan pembelian suatu obyek disampaikan pada tabel 2.1 di bawah ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen, dan minat beli.

No.	Penulis dan Tahun	Variabel			Hasil Penelitian
		Bebas	Antara	Tergantung	
1.	Yang <i>et al.</i> , (2020)	Nilai utilitarian, nilai emosional, nilai ekonomi, nilai sosial.	Sikap, norma subyektif.	Niat perilaku.	- Persepsi nilai (utilitarian, emosional, ekonomi, dan sosial) berpengaruh positif terhadap sikap. - Nilai emosional dan nilai sosial berpengaruh positif terhadap norma subyektif. - Nilai utilitarian dan nilai ekonomi tidak berpengaruh terhadap



					<p>norma subyektif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sikap dan norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat perilaku.</li> </ul>
2.	Kwak <i>et al.</i> , (2021)	MCI's.	Persepsi nilai.	Sikap, niat penggunaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap dan ditingkatkan oleh MCI secara hedonis dan sosial.</li> <li>- Motivasi hedonis dan sosial meningkatkan sikap dan niat penggunaan.</li> </ul>
3.	Oh (2019)	Kualitas layanan, pengalaman.	Persepsi nilai.	Perilaku konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perilaku konsumen sangat tergantung terhadap persepsi nilai.</li> <li>- Kualitas layanan dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.</li> </ul>
4.	Abin <i>et al.</i> , (2022)	Citra merek.	-	Sikap pelanggan, niat untuk membeli, kepuasan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pelanggan.</li> <li>- Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>- Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat</li> </ul>

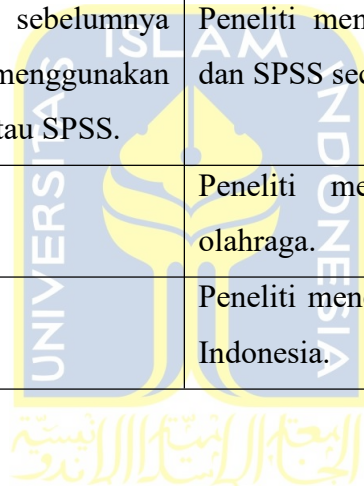
					<p>beli.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sikap pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.</li> <li>- Niat untuk membeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ul>
5.	Firman (2022)	Country of origin, citra merek, merek produk.	-	Sikap.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.</li> <li>- Country of origin berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.</li> </ul>
6.	Pahlevi <i>et al.</i> , (2020)	Promosi, citra merek, harga.	-	Minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> <li>- Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> <li>- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> </ul>
7.	Bilhuda <i>et al.</i> , (2022)	Norma subyektif.	Sikap.	Minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>- Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap sikap.</li> <li>- Sikap berpengaruh</li> </ul>

					positif dan signifikan terhadap minat beli. - Norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap sebagai variabel intervening.
8.	Nursilowati <i>et al.</i> , (2020)	Sikap pelanggan.	-	Minat beli.	- Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli.
9.	Saktiana <i>et al.</i> , (2021).	Sikap konsumen, persepsi harga, persepsi risiko.	-	Keputusan pembelian.	- Sikap konsumen, persepsi harga, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Sikap konsumen secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut adalah seperti di tabel berikut ini :

**Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya**

No.	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen, dan minat beli.	Penelitian sebelumnya tidak menguji keempat variabel (persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen, dan minat beli) secara bersamaan.
2.	Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel persepsi nilai sebagai variabel bebas, sikap konsumen sebagai variabel antara, dan minat beli sebagai variabel tergantung.	Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel persepsi nilai sebagai variabel bebas, sikap konsumen sebagai variabel antara, dan minat beli sebagai variabel tergantung secara bersamaan.
3.	Beberapa penelitian sebelumnya sama-sama ada yang menggunakan metode penelitian SEM atau SPSS.	Peneliti menggunakan metode penelitian SEM dan SPSS secara bersamaan.
4.	-	Peneliti menggunakan studi kasus sepatu olahraga.
5.	-	Peneliti menetapkan lokasi penelitian di seluruh Indonesia.



## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1. Persepsi Nilai dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Sepatu Olahraga

Menurut Kotler (2003) persepsi nilai adalah kumpulan dari manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diperoleh pembeli kecuali dari penawaran pasar tertentu. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk yang tersedia di pasar. Persepsi nilai juga dapat dijadikan sebagai keuntungan yang dirasakan konsumen dengan produk yang mereka beli. Dalam variabel persepsi nilai penelitian terdahulu yang pertama dari Yang *et al.*, (2020) yang berjudul “The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Behavioral Intention on Perceived Values in Traditional Marketplaces” dengan hasil dari penelitian ini adalah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap. Penelitian terdahulu yang kedua dari Kwak *et al.*, (2021) yang berjudul “Senior Consumer Motivations and Perceived Value of Robot Service Restaurants in Korea” dengan hasil dari penelitian ini adalah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap. Oleh karena itu, hipotesis yang pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H1 : Ada pengaruh yang positif antara persepsi nilai dengan sikap konsumen terhadap produk sepatu olahraga.**

### 2.3.2. Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Sepatu Olahraga

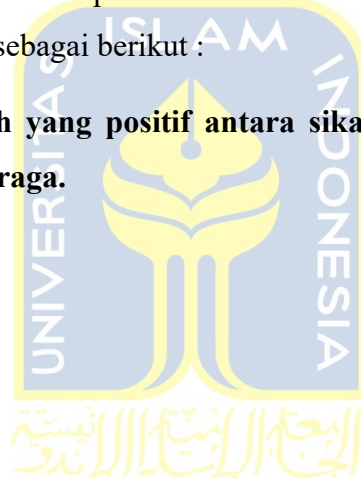
Menurut Mubarak (2018) citra baik perusahaan tidak lepas dari pandangan konsumen terhadap apa yang diberikan perusahaan dan apa yang dirasakan konsumen. Dalam variabel citra merek penelitian terdahulu yang pertama dari Abin *et al.*, (2022) dengan judul “Influence of Brand Image on Customer Attitude, Intention to Purchase and Satisfaction: the Case of Start-Up Brand Pomie Bakery” dengan hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Penelitian terdahulu yang kedua dari Firman (2022) dengan judul “The Effect of Country-of-Origin Brand Image and Brand Product on Attitude in Choosing Smartphone Products” dengan hasil dari penelitian ini adalah merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang kedua dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H2 : Ada pengaruh yang positif antara citra merek dengan sikap konsumen terhadap produk sepatu olahraga.**

### 2.3.3. Sikap Konsumen dan Minat Beli Produk Sepatu Olahraga

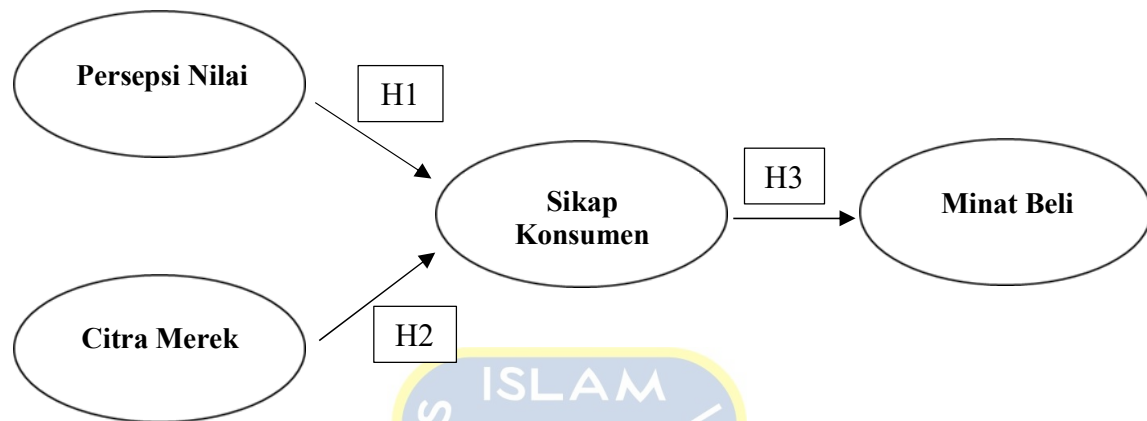
Menurut Kotler (2003), sikap sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan bertindak baik yang *favorable* atau *unfavorable* serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Dalam variabel sikap konsumen penelitian terdahulu yang pertama dari Bilhuda *et al.*, (2022) yang berjudul “Pengaruh Norma Subyektif terhadap Minat Pembelian Produk Sepatu Adidas Palsu melalui Sikap sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang” dengan hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan sikap terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang kedua dari Nursilowati *et al.*, (2020) yang berjudul “Women footwears of Choice: A Correlation Analysis of Customer Attitudes toward Purchase Intention of Local Footwear Products” dengan hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh yang positif antara sikap terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H3 : Ada pengaruh yang positif antara sikap dengan minat beli terhadap produk sepatu olahraga.**



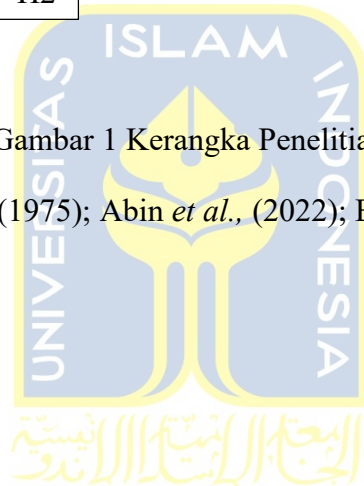
## 2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis empat variabel diantaranya yaitu persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen, dan minat beli. Terdapat satu variabel tergantung yaitu minat beli yang dipengaruhi oleh dua variabel bebas yaitu persepsi nilai dan citra merek dengan mediasi sikap konsumen. Berdasarkan hipotesis-hipotesis di atas maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Fishbein & Ajzen (1975); Abin *et al.*, (2022); Bilhuda *et al.*, (2022); Yang *et al.*, (2020).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi, Obyek, dan Subyek Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini ditetapkan di seluruh Indonesia tanpa karakteristik wilayah yang spesifik. Alasan lokasi penelitian ditetapkan di seluruh Indonesia karena mengingat kepentingan penelitian terkait keakuratan data di lapangan. Selain itu, pertimbangan lainnya untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan mengumpulkan data menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner *online*. Obyek dalam penelitian ini adalah produk sepatu olahraga. Individual konsumen adalah semua pengguna produk sepatu olahraga di seluruh Indonesia, dijadikan sebagai subyek dalam penelitian. Kuesioner penelitian ini akan menggunakan *platform Google Form*, kemudian disebar secara daring melalui akun pribadi media sosial milik peneliti yaitu Instagram, WhatsApp, dan Twitter.

#### 3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual konsumen pengguna produk sepatu olahraga di seluruh Indonesia.

#### 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent*), meliputi persepsi nilai (PN) dan citra merek (CM); satu variabel antara (*mediating*): sikap konsumen (SK); dan satu variabel tergantung (*dependent*) yaitu minat beli (MB). Adapun definisi operasional variabel dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

##### 3.3.1. Persepsi Nilai

Persepsi nilai menurut Zeithaml (1998); Helmyzan (2022) adalah evaluasi keseluruhan kegunaan produk atau layanan berdasarkan penilaian konsumen dibandingkan dengan janji yang disampaikan.

Indikator untuk mengukur persepsi nilai menurut Oh (2019) adalah sebagai berikut :



**Tabel 3.3 1 Indikator Persepsi Nilai**

No.	Oh (2019)
1.	Manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
2.	Produk bisa berfungsi sesuai dengan kebutuhan.
3.	Memberikan kesenangan pemakaian.
4.	Secara emosi memuaskan.

### 3.3.2. Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah (2013); Pahlevi *et al.*, (2020) citra merek dapat dianggap sebagai bentuk asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mengingat merek tertentu. Asosiasi merek bermanifestasi sebagai pemikiran yang terkait dengan merek, serta ketika seperti berpikir mengenai orang lain.

Indikator untuk mengukur citra merek menurut Sangadji & Sopiah (2013) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3 2 Indikator Citra Merek**

No.	Sangadji & Sopiah (2013)
1.	Merek menunjukkan atribut.
2.	Merek mencerminkan kenyamanan.
3.	Merek memberikan pengalaman yang berharga.
4.	Merek berhubungan dengan kualitas.

### 3.3.3. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan reaksi perasaan konsumen yang yang berbentuk menyukai atau tidak menyukai obyek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen tentang kinerja produk dan bagaimana sikap mereka tentang biaya produk (Sangadji & Sopiah, 2013; Saktiana *et al.*, 2021).

Indikator untuk mengukur sikap konsumen menurut Sangadji & Sopiah (2013) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3 3 Indikator Sikap Konsumen**

No.	Sangadji & Sopiah (2013)
1.	Menyukai merek.
2.	Merek meyakinkan.
3.	Cocok untuk kegiatan olahraga.
4.	Paham jenis sepatu sesuai dengan penggunaan.
5.	Jenis sepatu untuk olahraga yang sesuai.

#### **3.3.4. Minat Beli**

Menurut Kotler (2015), minat beli konsumen yaitu sebuah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler, 2015; Pahlevi *et al.*, 2020).

Indikator untuk mengukur persepsi nilai menurut Ferdinand (2014) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3 4 Indikator Minat Beli**

No.	Ferdinand (2014)
1.	Akan membeli sepatu yang sesuai dengan jenis olahraga tertentu.
2.	Memahami dan membeli yang sesuai.
3.	Merencanakan membeli sepatu olahraga yang tepat.
4.	Bila ada kemampuan daya beli membeli sepatu olahraga merek tertentu.

### **3.4 Desain Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi dan Sampel**

Sampel diambil dengan *purposive sampling* dan *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti mengumpulkan data dari kumpulan responden yang tersedia dan mudah diakses (Obilor, 2023). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih anggota sampel dari populasi yang paling relevan dengan penelitian (Obilor, 2023). Adapun sampel yang dipilih sebagai kriteria penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Pengguna produk sepatu olahraga.

- b) Berusia pada rentang 18-30 tahun.
- c) Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan.

Selanjutnya, *pilot test* dilakukan pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil kuesioner yang valid dan reliabel, dengan menyebarkan kuesioner pada minimal 30 responden. Peneliti menggunakan *software* SPSS untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator atau pernyataan.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis (Sugiyono, 2011; Bilhuda *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, individual konsumen adalah semua pengguna produk sepatu olahraga di seluruh Indonesia akan dijadikan sebagai populasi.

Sedangkan sampel merupakan bagian dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Mengingat kemampuan saat ini karena ukuran populasi yang terlalu banyak maka sampel diperlukan sebagai media untuk membantu mempermudah proses pengumpulan data dalam suatu penelitian sehingga dapat menghemat waktu, biaya, tenaga, dan hasil penelitian menjadi lebih akurat karena peneliti mengambil informan yang diperlukan saja.

### 3.4.2 Ukuran Sampel

Menurut Ghozali (2017), jumlah sampel yang baik yang diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah 200-300. Penetapan jumlah sampel yang akan diambil yaitu dengan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel dikalikan dua kemudian dikalikan minimal lima.

- Sampel minimal:  $17 + (4 \times 2) = 25 \times 5 = 125$  responden.
- Sampel penelitian:  $25 \times 8 = 200$  responden.

Demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden.

### 3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pendekatan kuantitatif. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner yang diberikan kepada 200 subyek penelitian secara daring dengan bantuan *Google Form*. Susunan kuesioner terdiri dari 6 bagian yaitu bagian yang

menanyakan identitas responden dan bagian yang menyajikan sejumlah indikator variabel penelitian yang dimintakan pendapat kepada responden, yaitu:

- Bagian 1 : Latar belakang pembuatan kuesioner.
- Bagian 2 : Identitas responden.
- Bagian 3 : Pernyataan tentang persepsi nilai.
- Bagian 4 : Pernyataan tentang citra merek.
- Bagian 5 : Pernyataan tentang sikap konsumen.
- Bagian 6 : Pernyataan tentang minat beli.

### 3.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Skala Likert Kuesioner

Peneliti menyusun kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana poin 1 menunjukkan sangat tidak setuju, dan poin 5 menunjukkan sangat setuju. Skala Likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur jawaban responden. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan, dan responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan (Cooper & Schindler, 2014). Adapun skala Likert seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.6 1 Skala Likert**

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Cooper & Schindler (2014)

#### 3.6.2 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah setiap item kuesioner benar-benar dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian, maka dilakukan uji validitas (Sugiyono, 2014). Dengan membandingkan skor setiap item dengan skor keseluruhan, yang merupakan jumlah dari semua skor item, analisis item digunakan untuk menguji validitas setiap item. Selanjutnya skor tiap item dan skor total dimasukkan ke dalam rumus korelasi *Pearson Product Moment* seperti yang ditunjukkan di bawah ini (Sugiyono, 2014) :

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

Keterangan:

$r$  = Korelasi *product moment*.

N = Jumlah responden.

X = Skor pernyataan.

Y = Skor total.

Dengan menggunakan rumus *degree of freedom* yaitu  $(df)=n-2$  diperoleh  $r$  tabel = 0,361 dan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka kriteria untuk uji validitas adalah :

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361), berarti kuesioner dinyatakan valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel (0,361), berarti kuesioner dinyatakan tidak valid.

Hasil perhitungan uji validitas menggunakan analisis *Product Moment Pearson* tersebut adalah seperti pada di tabel berikut ini :

**Tabel 3.6 2 Hasil Uji Validitas 31 Sampel**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Persepsi Nilai</b>	PN1	0,642	0,361	Valid
	PN2	0,755	0,361	Valid
	PN3	0,758	0,361	Valid
	PN4	0,824	0,361	Valid
<b>Citra Merek</b>	CM1	0,671	0,361	Valid
	CM2	0,806	0,361	Valid
	CM3	0,726	0,361	Valid
	CM4	0,728	0,361	Valid
<b>Sikap Konsumen</b>	SK1	0,715	0,361	Valid
	SK2	0,655	0,361	Valid
	SK3	0,711	0,361	Valid
	SK4	0,715	0,361	Valid
	SK5	0,672	0,361	Valid

<b>Minat Beli</b>	MB1	0,763	0,361	Valid
	MB2	0,872	0,361	Valid
	MB3	0,887	0,361	Valid
	MB4	0,698	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 3.6.2 dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung korelasi *product moment* seluruh item pernyataan variabel persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen dan minat beli masing-masing lebih besar daripada  $r$  tabel dengan menggunakan rumus *degree of freedom* ( $df = n - 2$  ( $df = 31 - 2 = 28$ )) dan menggunakan tingkat keyakinan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, maka seluruh item pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah jika jumlah data yang dikumpulkan menghasilkan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra *et al.*, 2017). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan memiliki hasil yang konsisten (Cooper & Schindler, 2014). Penulis menggunakan *software* SPSS untuk menguji reliabilitas instrumen.

Hair *et al.*, (2014) menyatakan bahwa apabila nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) di atas 0,7 maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel. Maka, kriteria untuk uji reliabilitas adalah :

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,7 maka pertanyaan dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,7 maka pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Selanjutnya untuk mengukur reliabilitas maka digunakan rumus Alpha Cronbach :

$$r = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas instrumen.

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan.

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir.

$\sigma^2$  = Varians total.

Hasil uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan alpha dengan ketetapan Alpha Cronbach sebesar 0,7. Oleh karena itu, jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka indikator bahwa kuesioner tersebut dianggap reliabel/handal (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* (a) dan hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.6 3 Hasil Uji Reliabilitas 31 Sampel**

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Nilai	4	0,723	0,7	Reliabel
Citra Merek	4	0,712	0,7	Reliabel
Sikap Konsumen	5	0,728	0,7	Reliabel
Minat Beli	4	0,810	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 3.6.3 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel penelitian ini secara keseluruhan lebih besar dari 0,7 yang artinya variabel persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen dan minat beli dinyatakan reliabel.

Kesimpulannya adalah seluruh indikator dinyatakan valid dan seluruh variabel telah dinyatakan reliabel. Kuesioner dari penelitian ini dapat dilanjutkan karena hasil yang tetap konsisten.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian hubungan kausalitas sebab akibat ini akan menggunakan metode analisis data yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah metode pemodelan umum yang dapat dilihat sebagai kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi. Dalam SEM ada dua segmen, yaitu segmen pengukuran yang menghubungkan antara *observed*

*variable* dengan *laten variable* menggunakan *confirmatory factor model* dan segmen struktural yang menghubungkan antara *laten variable* melalui persamaan regresi simultan (Ghozali, 2014). Peneliti menggunakan *software* dari program *Smart PLS (Partial Least Square)* versi 3. Terdapat tiga tahapan dalam menggunakan program *Smart PLS* untuk mendapatkan estimasi. Pada tahapan pertama *weight estimate* dihasilkan; di tahapan kedua estimasi *inner model* dan *outer model* dihasilkan; dan tahap yang ketiga estimasi *means* dan lokasi parameter dihasilkan.

### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan keadaan dan karakteristik jawaban responden untuk setiap konstruk atau variabel yang diteliti (Haryono, 2017). Selanjutnya hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap konstruk atau variabel penelitian (Haryono, 2017). Model deskriptif adalah model yang bertujuan untuk menjelaskan suatu keadaan, konsep, atau faktor (Haryono, 2017). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan memproses data mentah dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan menjadi informasi yang ringkas dan mudah dipahami. Beberapa karakteristik data responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, dan domisili. Statistik deskriptif yang dikenal sebagai analisis deskriptif memberikan ringkasan umum dari sekumpulan data berdasarkan rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai terendah dan tertinggi, varians, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2018).

Peneliti menggunakan *software* SPSS untuk menghitung rata-rata (*mean*) dan menetapkan kriteria penilaian untuk setiap indikator variabel. Kriteria-kriteria ini ditentukan dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana 5 adalah nilai tertinggi dan 1 adalah nilai terendah. Dengan demikian, didapatkan nilai interval masing-masing variabel sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 3.7 1 Kriteria Penilaian Variabel**

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah



1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

### 3.7.2. Evaluasi Outer Model (measurement model)

Jika hasil uji *outer model* signifikan, maka indikator variabel valid.

#### 3.7.2.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana item pengukuran memiliki korelasi yang positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama. Terdapat dua metode untuk mengukur validitas konvergen dalam PLS-SEM, yaitu dengan menggunakan skor *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*. Dianggap ideal jika ukuran atau nilai dari *loading factor*  $\geq 0,7$ . Sedangkan ukuran validitas konvergen yang baik adalah jika nilai AVE  $\geq 0,5$ . Artinya, *laten variable* dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian indikator-indikatornya.

#### 3.7.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji apakah ada hubungan atau tidak konstruk dalam suatu model, melalui perbandingan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai diskriminan yang ideal.

#### 3.7.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana konsistensi dan stabilitas yang dihasilkan item dalam suatu fenomena. Konsistensi internal diukur dengan menggunakan skor dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dengan minimal skor 0,7. Dikatakan sesuai kriteria jika memperoleh skor minimal yang dipersyaratkan.

### 3.7.3. Evaluasi Inner Model (structural model)

Setelah dievaluasi mengikuti model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural yang juga dikenal sebagai *outer* model. Model inti pada bagian dalam sebelum adanya *outer* model merupakan *inner* model. Jika hasil uji *inner model* signifikan, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Pada uji *inner* model dilakukan dengan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam *Smart PLS*. Model fit diukur dengan *R-square* ( $R^2$ ) untuk menjelaskan varians, sedangkan *Q-square* ( $Q^2$ ) untuk mengukur kejelasan atau mencegah ambiguitas antar indikator. Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam mengevaluasi *inner* model sebagai berikut :

#### 3.7.3.1 Uji Path Coefficient dan T-Statistic

Koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan koneksi antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus konsisten dengan hipotesis yang dibangun, dan nilai signifikansinya dapat dilihat dari uji T-Test atau C.R (*critical ratio*) yang diperoleh selama proses *bootstrapping*.

#### 3.7.3.2 Goodness of Fit (Q2)

Dalam *Smart PLS*, Q-Square menentukan nilai dari *Goodness of Fit*. Di dalam *inner* model mencakup  $R^2$  yang digunakan pengujian seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Apabila  $R^2$  mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang erat dan sebaliknya. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , artinya sesuai kriteria model prediksi penelitian yang diajukan.

#### 3.7.3.3 Pengujian Hipotesis

T-Statistik dan P-Value menunjukkan signifikansi dari hipotesis yang diuji. T-Value dikatakan signifikan jika menunjukkan skor  $>1,96$ . Serta Q-value dikatakan signifikan jika menunjukkan skor  $<0,05$  memiliki data yang terdistribusi secara normal apabila berada pada nilai kritis tersebut.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian “Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen”. Populasi dalam penelitian ini individual konsumen, adalah semua pengguna produk sepatu olahraga di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner *Google Form* secara daring dan memperoleh sejumlah 208 responden. Hasil penelitian dipaparkan dalam analisis deskriptif dan analisis statistik SEM (*Structural Equation Modeling*). Adapun hasil analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan keadaan dan karakteristik jawaban responden untuk setiap konstruk atau variabel yang diteliti (Haryono, 2017). Sedangkan hasil dari analisis statistik SEM (*Structural Equation Modeling*) dilakukan untuk mengetahui kecocokan dengan model yang telah diajukan. Setelah hasil pengolahan data didapatkan, peneliti akan mendapatkan hasil pembuktian hipotesis yang dikembangkan untuk menarik kesimpulan pada penelitian ini.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Responden

##### 4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Penelitian ini merupakan survei pada pengguna produk sepatu olahraga. Karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner dengan 208 responden dapat dilihat pada tabel 4.1.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1 1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	105	50,48%
Perempuan	103	49,52%
<b>Total</b>	208	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 208 responden, sebanyak 105 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 50,48% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 103 dengan persentase 49,52%. Hasil data di atas menunjukkan jenis kelamin responden hampir sama antara laki-laki dan perempuan.

#### 4.1.2 Responden Menurut Usia

Penelitian ini merupakan survei pada pengguna produk sepatu olahraga. Karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan usia terdapat tiga kategori yaitu:

- 18-20 Tahun
- 21-25 Tahun
- 26-30 Tahun

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner dengan 208 responden dapat dilihat pada tabel 4.1.2 di bawah ini:

**Tabel 4.1 2 Responden Menurut Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
18-20 Tahun	10	4,81%
21-25 Tahun	193	92,79%
26-30 Tahun	5	2,40%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 208 responden, jumlah responden yang berusia antara 18-20 tahun adalah 10 dengan persentase 4,81%, jumlah responden yang berusia antara 21-25 tahun adalah 193 dengan persentase 92,79%, dan jumlah responden yang berusia antara 26-30 tahun adalah 5 dengan persentase 2,40%.

#### 4.1.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Penelitian ini merupakan survei pada pengguna produk sepatu olahraga. Kategori karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini

berdasarkan pendidikan terakhirnya terdiri dari dua kategori yaitu SMA/Sederajat dan Sarjana S1/Sederajat. Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner dengan 208 responden dapat dilihat pada tabel 4.1.3 di bawah ini:

**Tabel 4.1 3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMA/Sederajat	187	89,90%
Sarjana S1/Sederajat	21	10,10%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 208 responden, jumlah responden yang pendidikan terakhirnya pada jenjang SMA/Sederajat adalah 187 dengan persentase 89,90%, dan terdapat 21 responden yang pendidikan terakhirnya pada jenjang Sarjana S1/Sederajat dengan persentase 10,10%.

#### 4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan

Penelitian ini merupakan survei pada pengguna produk sepatu olahraga. Kategori karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan saat ini terdiri dari empat kategori yaitu:

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- CPNS

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner dengan 208 responden dapat dilihat pada tabel 4.1.4 di bawah ini:

**Tabel 4.1 4 Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	202	97,12%
Pegawai Swasta	3	1,44%
Wiraswasta	2	0,96%

CPNS	1	0,48%
<b>Total</b>	208	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 208 responden, jumlah responden pelajar/mahasiswa adalah 202 dengan persentase 97,12%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta adalah 3 dengan persentase 1,44%, jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah 2 dengan persentase 0,96%, dan terdapat 1 responden yang memilih pekerjaan lainnya adalah CPNS dengan persentase 0,48%.

#### 4.1.5 Responden Menurut Rata-rata Pendapatan per Bulan

Penelitian ini merupakan survei pada pengguna produk sepatu olahraga. Kategori-kategori dari karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan terdiri dari 5 kategori yaitu:

- $\leq 1.000.000$
- 1.000.000 - 4.000.000
- 4.000.000 - 8.000.000
- 8.000.000 - 10.000.000
- $\geq 10.000.000$

Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner dengan 208 responden dapat dilihat pada tabel 4.1.5 di bawah ini:

**Tabel 4.1 5 Responden Menurut Rata-rata Pendapatan per Bulan**

<b>Pendapatan per Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
$\leq 1.000.000$	81	38,94%
1.000.000 - 4.000.000	123	59,13%
4.000.000 - 8.000.000	2	0,96%
8.000.000 - 10.000.000	1	0,48%
$\geq 10.000.000$	1	0,48%
<b>Total</b>	208	100%

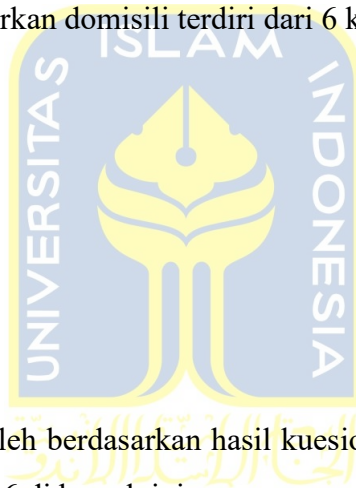
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 208 responden yang mengisi kuesioner jumlah pendapatan responden  $\leq 1.000.000$  per bulan adalah 81 dengan persentase 38,94%, jumlah pendapatan responden antara 1.000.000 - 4.000.000 per bulan adalah 123 dengan persentase 59,13%, jumlah pendapatan responden antara 4.000.000 - 8.000.000 per bulan adalah 2 dengan persentase 0,96%, jumlah pendapatan responden antara 8.000.000 - 10.000.000 per bulan adalah 1 dengan persentase 0,48%, dan jumlah pendapatan responden  $\geq 10.000.000$  adalah 1 dengan persentase 0,48%.

#### 4.1.6 Responden Menurut Domisili

Penelitian ini merupakan survei pada pengguna produk sepatu olahraga. Kategori-kategori dari karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan domisili terdiri dari 6 kategori yaitu:

- Jawa
- Kalimantan
- Sumatera
- Sulawesi
- Papua
- NTB



Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner dengan 208 responden dapat dilihat pada tabel 4.1.6 di bawah ini:

**Tabel 4.1 6 Responden Menurut Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jawa	194	93,3%
Kalimantan	6	2,9%
Sumatera	4	1,9%
Sulawesi	2	1%
Papua	1	0,5%
NTB	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 208 responden, jumlah responden yang berdomisili di Jawa adalah 194 dengan persentase 93,3%, jumlah responden yang berdomisili di Kalimantan adalah 6 dengan persentase 2,9%, jumlah responden yang berdomisili di Sumatera adalah 4 dengan persentase 1,9%, jumlah responden yang berdomisili di Sulawesi adalah 2 dengan persentase 1%, jumlah responden yang berdomisili di Papua adalah 1 dengan persentase 0,5%, dan jumlah responden yang berdomisili di NTB adalah 1 dengan persentase 0,5. Sehingga, mayoritas responden dari penelitian ini berdomisili di Jawa.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan dari analisis deskriptif variabel penelitian persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen, dan minat beli, peneliti menghitung masing-masing nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebar pada 208 responden dan akan dianalisis untuk mengetahui jawaban setiap variabel penelitian. Dengan demikian, besarnya interval penilaian responden dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai terendah = 1

Nilai tertinggi = 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 5$$

Maka, diperoleh batasan penilaian setiap variabel penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

##### Interval Penelitian

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

#### 4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 208 responden mengenai variabel persepsi nilai, hasil penilaian responden adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.2 1 Variabel Persepsi Nilai**

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	4,29	Sangat Tinggi
2.	Produk bisa berfungsi sesuai dengan kebutuhan	4,40	Sangat Tinggi
3.	Memberikan kesenangan pemakaian	4,24	Sangat Tinggi
4.	Secara emosi memuaskan	4,38	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Persepsi Nilai</b>		4,33	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2.1. terlihat mayoritas responden memberikan penilaian dengan kategori sangat tinggi terhadap variabel persepsi nilai dengan rata-rata sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi nilai yang baik terhadap produk sepatu olahraga yang ditawarkan di mana sepatu olahraga tersebut memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, produk bisa berfungsi sesuai dengan kebutuhan, memberikan kesenangan pemakaian, dan secara emosi memuaskan.

#### 4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 208 responden mengenai variabel citra merek, hasil penilaian responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 2 Variabel Citra Merek**

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Merek menunjukkan atribut	4,26	Sangat Tinggi
2.	Merek mencerminkan kenyamanan	4,28	Sangat Tinggi
3.	Merek memberikan pengalaman yang berharga	4,29	Sangat Tinggi
4.	Merek berhubungan dengan kualitas	4,32	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Citra Merek</b>		4,29	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2.2. dapat dilihat bahwa mayoritas responden telah memberikan penilaian kategori sangat tinggi terhadap variabel citra merek dengan rata-rata sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sepatu olahraga yang ditawarkan sudah sangat baik. Menurut responden merek menunjukkan atribut, merek mencerminkan kenyamanan, merek memberikan pengalaman yang berharga, dan merek berhubungan dengan kualitas.

#### 4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 208 responden mengenai variabel sikap konsumen, hasil penilaian responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 3 Variabel Sikap Konsumen**

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Menyukai merek	4,23	Sangat Tinggi
2.	Merek meyakinkan	4,38	Sangat Tinggi
3.	Cocok untuk kegiatan olahraga	4,50	Sangat Tinggi
4.	Paham jenis sepatu sesuai dengan penggunaan	4,33	Sangat Tinggi
5.	Jenis sepatu untuk olahraga yang sesuai	4,30	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Sikap Konsumen</b>		4,35	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2.3. mayoritas responden telah memberikan penilaian kategori sangat tinggi terhadap variabel sikap konsumen dengan skor rata-rata sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa responden memiliki sikap yang baik terhadap produk sepatu olahraga yang ditawarkan. Responden menyatakan bahwa mereka menyukai merek sepatu olahraga tersebut, disamping juga karena merek yang meyakinkan dan produk sepatu cocok untuk kegiatan olahraga. Responden juga menyatakan bahwa mereka sangat paham terhadap jenis sepatu tersebut memang sesuai untuk olahraga.

#### 4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 208 responden mengenai variabel minat beli, hasil penilaian responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 4 Variabel Minat Beli**

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Akan membeli sepatu yang sesuai dengan jenis olahraga tertentu	4,45	Sangat Tinggi
2.	Memahami dan membeli yang sesuai	4,30	Sangat Tinggi
3.	Merencanakan membeli sepatu olahraga yang tepat	4,35	Sangat Tinggi
4.	Bila ada kemampuan daya beli membeli sepatu olahraga merek tertentu	4,39	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Minat Beli</b>		4,37	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2.4. dapat dilihat bahwa mayoritas responden telah memberikan penilaian kategori sangat tinggi terhadap variabel minat beli dengan rata-rata 4,37. Tingginya nilai tersebut menunjukkan bahwa minat untuk membeli sepatu olahraga memang sangat tinggi. Hal ini didukung pernyataan bahwa responden akan membeli sepatu yang sesuai dengan jenis olahraga tertentu. Tingginya minat beli juga karena mereka memahami dan membeli yang sesuai, dan merencanakan membeli sepatu olahraga yang tepat. Selain itu, responden menyatakan bila ada kemampuan daya beli membeli sepatu olahraga merek tertentu.

### 4.3 Analisis Statistik

Analisis hubungan sebab akibat ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis statistik yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. Peneliti menggunakan *software* dari program *Smart PLS* (*Partial Least Square*) 3 untuk mendapatkan estimasi yang terdiri dari tiga langkah yaitu pada langkah yang pertama dihasilkan *weight estimate*; langkah yang kedua dihasilkan *inner model* dan *outer model*; dan langkah yang ketiga dihasilkan estimasi *means* dan lokasi parameter.

### 4.3.1 Evaluasi Outer Model (measurement model)

#### 4.3.1.1 Convergen Validity

Convergen validity digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian masuk ke dalam kategori valid atau tidak valid. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor*  $\geq 0,7$  namun, menurut Ghozali (2018) nilai *loading factor* 0,5 s.d 0,6 masih dapat diterima. Penelitian ini merujuk pada pendapat Ghozali (2018), sehingga *cut of value* yang digunakan yaitu 0,5 s.d 0,6. Hasil analisis untuk convergen validity disajikan pada tabel 4.3.1.1 di bawah ini:

**Tabel 4.3.1 1 Hasil Analisis Convergen Validity**

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Persepsi Nilai	PN1	0,836	> 0,50	Valid
	PN2	0,846	> 0,50	Valid
	PN3	0,719	> 0,50	Valid
	PN4	0,843	> 0,50	Valid
Citra Merek	CM1	0,842	> 0,50	Valid
	CM2	0,739	> 0,50	Valid
	CM3	0,890	> 0,50	Valid
	CM4	0,776	> 0,50	Valid
Sikap Konsumen	SK1	0,818	> 0,50	Valid
	SK2	0,797	> 0,50	Valid
	SK3	0,818	> 0,50	Valid
	SK4	0,795	> 0,50	Valid
	SK5	0,838	> 0,50	Valid
Minat Beli	MB1	0,724	> 0,50	Valid
	MB2	0,801	> 0,50	Valid
	MB3	0,812	> 0,50	Valid
	MB4	0,794	> 0,50	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3.1.1 di atas disajikan hasil analisis untuk convergen validity yaitu semua indikator yang digunakan untuk

mengukur variabel penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga dapat dilanjutkan untuk proses analisis selanjutnya.

#### 4.3.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity termasuk bagian dari pengukuran model untuk melihat validitas dari suatu model. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted untuk setiap konstruk dengan korelasi antara suatu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Menurut Ghozali (2018) model mempunyai discriminant validity yang cukup jika akar AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hasil analisis untuk discriminant validity disajikan pada tabel 4.3.1.2 di bawah ini:

**Tabel 4.3.1 2 Hasil Analisis Discriminant Validity**

Konstruk	CM	MB	PN	SK
CM	<b>0,814</b>			
MB	0,224	<b>0,784</b>		
PN	0,038	0,228	<b>0,813</b>	
SK	0,211	0,392	0,198	<b>0,813</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3.1.2 di atas telah disajikan hasil analisis dengan menggunakan indikator yang masih lengkap untuk masing-masing variabel. Dari perhitungan dapat dilihat bahwa nilai akar AVE untuk variabel persepsi nilai (PN), citra merek (CM), sikap konsumen (SK), dan minat beli (MB), akar AVE tersebut lebih besar daripada nilai korelasi antar konstraknya dan telah memenuhi kriteria yang diharuskan. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa seluruh item adalah valid dan dapat menjelaskan konstruk dari masing-masing variabel.

#### 4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha digunakan untuk melihat reliabilitas dari suatu konstruk penelitian. Suatu konstruk

dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha yang memiliki nilai batas  $> 0,70$ . Hasil analisis untuk uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.3.1.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3.1 3 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Nilai	0,836	$> 0.70$	Reliabel
Citra Merek	0,847	$> 0.70$	Reliabel
Sikap Konsumen	0,872	$> 0.70$	Reliabel
Minat Beli	0,792	$> 0.70$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3.1.3 di atas telah disajikan hasil uji reliabilitas. Hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi nilai, citra merek, sikap konsumen, dan minat beli  $> 0.7$  sehingga variabel penelitian dinyatakan masuk ke dalam kategori reliabel dan hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

#### 4.3.2 Evaluasi Inner Model (structural model)

##### 4.3.2.1 R-Square

Hasil analisis untuk R-Square disajikan pada tabel 4.3.2.1 di bawah ini:

**Tabel 4.3.2 1 Hasil Analisis R-Square**

<b>Variabel</b>	<b>R-Square</b>
Sikap Konsumen	0,087

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3.2.1 di atas telah disajikan hasil analisis *R-Square*. Dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel sikap konsumen yaitu sebesar 0,087. Dalam model penelitian ini, sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel persepsi nilai dan citra merek. Hal

ini dapat diartikan bahwa variabel sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel persepsi nilai dan citra merek sebesar 8,70%.

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh tingkat signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* atau signifikansi di bawah alpha 0,05. Hasil analisis uji T dan signifikansi dapat dilihat pada tabel 4.4.1 berikut:

**Tabel 4.4 1 Hasil Uji Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<b>Coeff</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
PN -> SK	0,207	2,419	0,016	H1 Diterima
CM -> SK	0,219	2,253	0,025	H2 Diterima
SK -> MB	0,392	5,149	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4.1 diketahui bahwa angka koefisien regresi positif 0,207 dengan nilai *T-Statistic* variabel persepsi nilai terhadap sikap konsumen sebesar 2,419 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,016 dan *P-Value* kurang dari 0,05 dengan arah positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga.

Berdasarkan tabel 4.4.1 diketahui angka koefisien regresi positif 0,219 dengan nilai *T-Statistic* variabel citra merek terhadap sikap konsumen sebesar 2,253 nilai *P-Value* sebesar 0,025 dan *P-Value* kurang dari 0,05 dengan arah positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga.

Berdasarkan tabel 4.4.1 diketahui angka koefisien regresi positif 0,392 dengan nilai *T-Statistic* variabel sikap konsumen terhadap minat beli sebesar 5,149 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 dengan arah positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk sepatu olahraga.

## 4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Setelah dilakukan uji struktural dengan menggunakan pendekatan SEM PLS, hasil-hasil koefisien regresi, harga *T-Statistic* , *P-Value* serta pengujian hipotesis, selanjutnya dilakukan pembahasan untuk hasil yang didapatkan dapat disampaikan sebagaimana berikut ini:

### 4.5.1 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan tabel 4.4.1 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai, semakin tinggi pula sikap konsumen pada produk sepatu olahraga. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang *et al.*, (2020) dan Kwak *et al.*, (2021) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap.

### 4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan tabel 4.4.1 menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi pula sikap konsumen pada produk sepatu olahraga. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abin *et al.*, (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Firman (2022) menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

### 4.5.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga

Berdasarkan tabel 4.4.1 menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen, semakin tinggi pula minat belinya. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bilhuda *et al.*, (2022) dan Nursilowati *et al.*, (2020) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi nilai terhadap sikap konsumen, pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen, dan pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk sepatu olahraga. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai, semakin tinggi pula sikap konsumen pada produk sepatu olahraga.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi pula sikap konsumen pada produk sepatu olahraga.
3. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk sepatu olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen, semakin tinggi pula minat belinya.
4. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli pada produk sepatu olahraga dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan citra merek melalui sikap konsumen.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam pembuatan penelitian ini masih terdapat keterbatasan. Berikut ini beberapa keterbatasan peneliti dalam pembuatan penelitian yaitu:

1. Penelitian saat ini hanya bergantung pada minat beli yang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan citra merek melalui sikap konsumen, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lainnya.
2. Responden pada penelitian ini yang berjumlah 208 belum mewakili seluruh penduduk di Indonesia karena tidak semua responden penelitian berasal dari seluruh wilayah di Indonesia. Berdasarkan hasil data primer dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Pulau Jawa,

meskipun juga terdapat responden yang berdomisili di Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, Papua, dan NTB.

3. Penelitian ini tidak memberikan jaminan atas hasil yang sama ketika dilakukan uji di tempat lain karena dari waktu ke waktu minat beli dapat berubah.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan saran yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang yaitu:

1. Penelitian ini membahas persepsi nilai yaitu manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor lain seperti kenyamanan, karena jika konsumen membeli produk sepatu olahraga kemudian seelama konsumen mendapatkan kenyamanan dari produk maka akan dipertahankan.
2. Penelitian ini membahas citra merek produk sepatu olahraga secara keseluruhan tanpa menyebut merek. Citra merek merupakan merek yang dapat dipercaya dan memiliki nilai tersendiri. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas produk sepatu olahraga dengan menyebut merek-merek tertentu misalnya seperti Adidas, Nike, Reebok, dan lain-lain.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor lain seperti inovasi produk, karena dengan terus mengevaluasi produk konsumen dapat merasakan kesenangan ketika menggunakan produk dan sikap konsumen terhadap produk sepatu olahraga akan semakin baik. Selain itu, benar-benar memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor lain seperti kualitas produk, karena dengan adanya kualitas produk konsumen dapat merasa senang dan membuat produk sesuai dengan kebutuhan atau jenis olahraganya, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk sepatu olahraga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., and Pasuhuk, L. S. (2022). "Influence of Brand Image on Customer Attitude, Intention to Purchase and Satisfaction: the Case of Start-Up Brand Pomie Bakery". *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3907-3917.
- Ajzen, I. (1985). *From intention to actions: a theory of planned behavior*. (J. a. Khul, Ed.) Heidelberg: Springer.
- Arista, E., Desi., and Triastuti, S. R. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Bhaduri, G. (2011). *Trust/Distrust, Perceived Quality, Perceived Price, And Apparel Purchase Intention*. United State of America: Faculty of Graduate School Universitas Missouri.
- Billhuda, U., and Thamrin, T. (2022). "Pengaruh Norma Subjektive terhadap Minat Pembelian Produk Sepatu Adidas Palsu melalui Sikap sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang". *Banking and Management Review*, 11(1), 1569-1581. doi:10.52250/bmr.v11i1502
- Cooper, D. R., and Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. Twelfth Ed. McGraw-Hill/Irwin.
- Ding, Z., and Ng, F. (2009). Knowledge sharing among architects in a project design team: an empirical test of theory of reasoned action in China. *Chin. Manag. Stud*, 3, 130-142.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Firman, A. (2022). "The Effect of Country of Origin Brand Image and Brand Product on Attitude in Choosing Smartphone Products". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 289-300.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: MA: Addison-Wesley.

- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited. doi:10.4324/9781351269360
- Han, H., and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *Int.J. Hosp. Manag.*, 29, 659-668.
- Haryono, S. (2017). *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*, Luxima Metro Media. Badan Penerbit PT Intermedia Personalia Utama.
- Helmyzan, M. S. (2022). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai".
- Kinnear, T. C., and Taylor, J. R. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. New York: McGraw Hill Text.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., Calder, B. J., Malthouse, E. C., and Korsten, P. J. (2012). "The Gap Between the Vision for Marketing and Reality". *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 13-14.
- Kwak, M. K., Lee, J., and Cha, S. S. (2021). "Senior Consumer Motivations and Perceived Value of Robot Service Restaurants in Korea". *Sustainability*, 13(5), 2755. doi:10.3390/su13052755

- Malhotra, N. K., Nunan, D., and Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach*. Pearson Education.
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., and Ziegler, M. (2019). "The Effects of Celebrity Brand Congruence and Publicity on Consumer Attitudes and Buying Behavior". *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-19.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decision*. New York: McGraw Hill.
- MS, M. (2020). *Buku Referensi Perilaku Konsumsi Produk Hijau: Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*.
- Mubarok, M. M. (2018). "The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on the Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Intent to Buy". *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21(1), 105-116. doi:10.14414/jebav.1134
- Negarawan, G. I. (2018). "Pengaruh Brand Image terhadap Minat Membeli yang Dimoderasi oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert". *PSIKOVIDYA* 22(1), 62-68.
- Nursilowati, R. D., and Mayangsari, L. (2020). "Women footwears of Choice: A Correlation Analysis of Customer Attitudes toward Purchase Intention of Local Footwear Products". *KnE Social Sciences*, 574-589. doi:10.18502/kss.v4i6.6628
- Obilor, E. I. (2023). "Convenience and Purposive Sampling Techniques: Are they same?". *Intenational Journal of Innovative Social & Science Education Research*, 11(1), 1-7.
- Oh, D., Yoo, M. (Myongjee), and Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 68-81. doi:doi:10.1016/j.ijhm.2019.03.022
- Pahlevi, M. K. R., Yuliniar, Y., and Simarmata, P. (2020). "Analisis Minat Beli Konsumen Sepatu Reebok". *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*(1), 882-894.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., and Setyani, A. D. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)". *Solusi* 18(4).

- Putra, P. Y., and Ningrum, S. (2019). "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes in Surabaya". *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208-218.
- Saktiana, N., and Miftahuddin, M. A. (2021). "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)". *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45-62.
- Samad, A., and Wibowo, I. (2016). "Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Simamora, B., and Johanes, L. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, S., Singh, N., Kalinic, Z., and Liebana Cabanillas, F. J. (2021). "Assessing Determinants Influencing Continued Use of Live Streaming Services: An Extended Perceived Value Theory of Streaming Addiction". *Expert Systems with Applications*, 168. doi:10.1016/j.eswa.2020.114241
- Snoj, B., Korda, A. P., and Mumel, D. (2004). "The Relationship among Perceived Quality, Perceived Risk, and Perceived Product Value". *The Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 156. doi:10.1108/10610420410538050
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2012). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi F.
- Wang, Y. H., and Tsai, C. F. (2014). "The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds". *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Yang, J. J., and Ahn, S. C. (2020). "The Effects of Attitude Subjective Norm, and Behavioral Intention on Perceived Values in Traditional Marketplaces". *Journal of Distribution Science*, 18(10), 25-38. doi:10.15722/jds.18.10.202010.25
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhuang, W., Cumiskey, KJ., Xiao, Q., and Alford, BL. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### BAGIAN 1 : Latar Belakang Pembuatan Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Mayang Wahyu Buana, Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen".

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan kerendahan hati saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya.

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Pengguna produk sepatu olahraga
2. Berusia pada rentang 18-30 tahun
3. Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan

Perlu saya sampaikan bahwa informasi yang diterima akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademis saja. Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Mayang Wahyu Buana (19311294@students.uii.ac.id)



## BAGIAN 2 : Identitas Responden

Petunjuk : Pilihlah jawaban yang dianggap paling sesuai dengan Anda.

No	Pernyataan	Pilihan	Jawaban
1.	Jenis Kelamin		Laki-laki
			Perempuan
2.	Usia		18-20 Tahun
			21-25 Tahun
			26-30 Tahun
3.	Pendidikan Terakhir		SMA/Sederajat
			Sarjana S1/Sederajat
4.	Pekerjaan		Pelajar/Mahasiswa
			Pegawai Swasta
			Wiraswasta
			Lainnya: CPNS
5.	Rata-rata Pendapatan per Bulan		≤ Rp 1.000.000
			Rp 1.000.000 - Rp 4.000.000
			Rp 4.000.000 - Rp 8.000.000
			Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000
			≥ Rp 10.000.000
6.	Domisili		Jawa
			Kalimantan
			Sumatera
			Sulawesi
			Papua
			NTB

### BAGIAN 3 : Indikator terkait Variabel Penelitian

Petunjuk : Pilihlah tingkat persetujuan Anda terhadap setiap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan yang menurut Anda sesuai. Kriteria Pilihan:

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

No.	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
<b>1</b>	<b>Persepsi Nilai</b>					
1)	Manfaat dari sepatu olahraga sesuai dengan biaya yang saya keluarkan					
2)	Sepatu olahraga bisa berfungsi sesuai dengan kebutuhan saya					
3)	Saya senang memakai sepatu olahraga					
4)	Bagi saya sepatu olahraga secara emosi memberikan nilai yang memuaskan					
<b>2</b>	<b>Citra Merek</b>					
1)	Menurut saya suatu merek sepatu olahraga menunjukkan atribut					
2)	Menurut saya suatu merek sepatu olahraga mencerminkan kenyamanan					
3)	Menurut saya suatu merek sepatu olahraga memberikan saya pengalaman yang berharga					
4)	Menurut saya suatu merek sepatu					

	olahraga berhubungan dengan kualitas					
<b>3</b>	<b>Sikap Konsumen</b>					
1)	Saya menyukai merek sepatu olahraga					
2)	Menurut saya suatu merek sepatu olahraga meyakinkan					
3)	Menurut saya produk sepatu olahraga cocok untuk kegiatan olahraga					
4)	Saya paham terkait jenis sepatu olahraga sesuai dengan penggunaannya					
5)	Saya paham terkait jenis sepatu untuk olahraga yang sesuai					
<b>4</b>	<b>Minat Beli</b>					
1)	Saya akan membeli produk sepatu olahraga yang sesuai dengan jenis olahraga					
2)	Saya membeli dan memahami sepatu olahraga yang sesuai					
3)	Saya merencanakan membeli sepatu olahraga yang tepat					
4)	Saya ada kemampuan daya beli untuk membeli sepatu olahraga merek tertentu					

## Lampiran 2 Data Responden

No	PN1	PN2	PN3	PN4	J_PN	CM1	CM2	CM3	CM4	J_CM
1	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
2	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
3	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
5	3	4	5	5	17	4	5	5	5	19
6	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
7	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
8	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
9	3	4	5	3	15	4	4	3	5	16
10	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
11	5	3	3	3	14	3	3	3	3	12
12	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
19	3	4	5	4	16	5	5	5	4	19
20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
21	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15
22	4	5	3	4	16	4	5	3	5	17
23	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
24	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
25	5	5	3	3	16	5	5	4	5	19
26	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
27	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18

28	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20
29	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
31	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
32	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
33	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
34	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
35	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
36	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
37	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
38	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
39	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
40	3	4	4	5	16	4	3	4	5	16
41	4	4	4	4	16	4	5	3	5	17
42	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
43	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
44	3	3	4	3	13	3	4	4	5	16
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
47	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
48	3	4	5	3	15	3	4	3	4	14
49	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
51	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
52	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
53	4	4	3	3	14	4	5	4	5	18
54	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
55	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
56	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
57	5	4	4	5	18	5	4	5	3	17
58	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
59	5	4	4	3	16	4	5	4	5	18

60	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
61	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
62	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
63	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
64	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
65	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
66	5	4	5	4	18	5	4	4	3	16
67	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
68	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
69	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
70	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
71	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
72	5	4	4	5	18	5	4	5	3	17
73	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
74	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
75	5	4	5	4	18	5	4	4	3	16
76	5	4	4	3	16	4	5	4	5	18
77	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
78	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
79	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
80	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
81	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
82	5	4	4	5	18	5	4	5	3	17
83	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
84	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
85	5	5	5	4	19	5	4	4	3	16
86	5	4	4	3	16	4	5	4	5	18
87	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
88	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
89	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
90	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
91	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17

92	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
93	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
94	4	5	4	3	16	4	5	4	5	18
95	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
96	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
97	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
98	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
99	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
100	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
101	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17
102	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
103	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
104	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
105	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
106	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
107	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
108	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
109	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17
110	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
111	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
112	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
113	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
114	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
115	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
116	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
117	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
118	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
119	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
120	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
121	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
122	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
123	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

124	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
125	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
126	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
127	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
128	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
129	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
130	4	5	3	3	15	4	5	4	5	18
131	3	4	3	3	13	4	5	4	5	18
132	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
133	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
134	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
135	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
136	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
137	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
138	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
139	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
140	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
141	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
142	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
143	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
144	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
145	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
146	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
147	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20
148	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
149	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
150	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20
151	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
152	5	5	5	4	19	4	3	3	3	13
153	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
154	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
155	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15



156	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13
157	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13
158	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
159	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
160	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
161	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
162	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
163	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
164	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15
165	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
166	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
167	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
168	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
169	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
170	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
171	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
172	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
173	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
174	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
175	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
176	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
177	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
178	3	3	3	4	13	5	4	5	5	19
179	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
180	5	5	5	5	20	3	3	4	3	13
181	3	3	3	3	12	5	5	4	5	19
182	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
183	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
184	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
185	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
186	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
187	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20

188	5	5	5	5	20	3	3	4	3	13
189	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
190	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
191	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
192	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
193	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20
194	5	5	5	5	20	3	3	4	3	13
195	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
196	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
197	3	5	4	4	16	3	3	3	3	12
198	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20
199	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
200	5	5	5	5	20	4	3	4	3	14
201	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15
202	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
203	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
204	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
205	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
206	3	3	5	4	15	4	3	3	3	13
207	3	3	5	4	15	4	3	3	3	13
208	3	3	5	4	15	3	3	3	3	12
<i>Mean</i>	4,29	4,40	4,24	4,38		4,26	4,28	4,29	4,32	

Lanjutan

Lampiran 2. Data Responden

No	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	J_SK	MB1	MB2	MB3	MB4	J_MB
1	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	17
2	4	5	5	4	4	22	3	3	4	4	14
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18
5	5	3	5	4	3	20	5	5	5	5	20

6	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
7	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
8	4	4	5	5	5	23	5	5	5	3	18
9	4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	18
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
11	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	13
12	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
14	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
17	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20
18	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	19
19	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16
20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
22	5	5	5	3	3	21	4	5	5	5	19
23	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17
24	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18
25	3	4	5	4	4	20	4	4	4	3	15
26	4	5	4	4	4	21	5	4	5	5	19
27	3	4	5	4	3	19	4	3	4	3	14
28	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	16
29	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19
30	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
31	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	18
32	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18
33	3	4	5	3	3	18	5	4	4	4	17
34	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
35	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20
36	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19
37	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17

38	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17
39	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18
40	3	4	4	5	4	20	4	3	4	3	14
41	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17
42	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
43	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18
44	3	4	5	3	3	18	3	3	4	4	14
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
46	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	19
47	3	4	5	3	3	18	3	3	4	3	13
48	4	4	5	3	3	19	3	3	3	3	12
49	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	18
50	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
51	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15
52	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	18
53	5	4	5	3	4	21	3	3	4	4	14
54	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	18
55	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17
56	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17
57	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	18
58	5	4	5	3	4	21	5	4	5	5	19
59	5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	17
60	4	4	5	4	5	22	5	3	4	4	16
61	3	4	5	4	4	20	5	4	4	5	18
62	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17
63	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	17
64	3	4	5	4	4	20	5	4	5	5	19
65	4	3	4	5	4	20	5	4	4	5	18
66	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18
67	3	4	5	4	4	20	5	4	4	5	18
68	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17
69	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	17

70	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17
71	3	4	5	4	4	20	5	4	5	5	19
72	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	18
73	4	3	4	5	4	20	5	4	4	5	18
74	5	4	5	3	4	21	5	4	5	5	19
75	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18
76	5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	17
77	3	4	5	4	4	20	5	4	4	5	18
78	4	4	5	4	5	22	5	3	4	4	16
79	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17
80	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17
81	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	17
82	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	18
83	3	4	5	4	4	20	5	3	5	5	18
84	4	3	4	5	4	20	5	3	4	5	17
85	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19
86	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	18
87	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	18
88	3	5	4	4	4	20	5	3	4	5	17
89	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	18
90	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	17
91	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	17
92	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
93	3	5	5	5	4	22	5	5	5	5	20
94	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	18
95	4	3	4	4	4	19	5	3	4	5	17
96	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	18
97	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	17
98	4	4	4	4	4	20	5	3	5	4	17
99	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20
100	3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	18
101	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	19

102	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	18
103	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
104	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
105	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
106	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
107	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	19
108	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
109	3	4	4	4	4	19	4	5	5	4	18
110	3	3	4	4	4	18	5	3	4	4	16
111	5	4	5	5	5	24	5	3	4	4	16
112	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
113	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
114	3	4	4	4	4	19	5	3	4	4	16
115	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	17
116	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
117	3	4	5	4	4	20	5	3	5	4	17
118	4	3	4	5	4	20	5	3	4	4	16
119	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20
120	5	4	5	5	4	23	5	3	4	4	16
121	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20
122	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	17
123	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	19
124	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
125	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
126	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	19
127	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	16
128	5	4	5	3	4	21	5	5	5	5	20
129	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20
130	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	19
131	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	15
132	4	4	5	4	5	22	3	3	4	4	14
133	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19

134	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	19
135	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
136	5	4	5	3	4	21	5	5	5	5	20
137	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	19
138	4	3	4	5	4	20	5	5	4	4	18
139	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	17
140	4	4	5	4	5	22	3	3	3	3	12
141	3	5	4	3	4	19	3	3	3	4	13
142	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	17
143	3	4	3	3	3	16	3	3	4	5	15
144	4	4	3	3	3	17	5	4	3	3	15
145	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
146	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
147	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
148	5	4	5	4	5	23	5	3	4	4	16
149	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	16
150	4	3	3	5	3	18	5	4	4	5	18
151	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
152	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
153	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
154	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
155	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
156	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20
157	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
158	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
159	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
160	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
161	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
162	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	16
163	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
164	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	17
165	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	15

166	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
167	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
168	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20
169	5	5	5	5	5	25	5	3	3	4	15
170	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
171	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20
172	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14
173	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
174	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
175	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	14
176	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	15
177	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
178	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
179	4	3	3	3	4	17	5	5	5	5	20
180	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
181	5	5	5	5	4	24	5	5	3	3	16
182	3	4	3	3	4	17	5	5	5	5	20
183	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
184	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20
185	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
186	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
187	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
188	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
189	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20
190	3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	20
191	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
192	3	4	3	3	4	17	5	5	5	5	20
193	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	17
194	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
195	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13
196	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
197	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19



198	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
199	5	5	5	5	5	25	4	3	3	5	15
200	5	5	5	5	5	25	5	3	3	4	15
201	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15
202	3	3	3	3	3	15	5	5	4	5	19
203	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	17
204	3	4	3	3	4	17	5	5	4	5	19
205	4	5	3	3	3	18	3	3	3	3	12
206	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12
207	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12
208	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	13
Mean	4,23	4,38	4,50	4,33	4,30		4,45	4,30	4,35	4,39	

Lanjutan

Lampiran 2. Data Responden

No	Citra Merek								Sikap Konsumen					
	SP 1	SP 2	SP 3	SP 4	SP 5	SP 6	SP 7	SP 8	KN 1	KN 2	KN 3	KN 4	KN 5	KN 6
1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5
2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
7	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
9	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4
10	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
11	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5
12	2	3	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5
13	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5

14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
19	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
20	5	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	5	4
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
22	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
25	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
26	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
27	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
28	4	3	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	3
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
32	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
34	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4
37	3	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5
38	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
39	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	2	3	3	2
40	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
44	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

46	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
47	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
48	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
50	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5
51	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
52	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	5	4	3
53	4	4	5	3	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5
54	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4
56	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
59	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	3	3
60	3	4	3	3	4	4	2	4	5	3	3	4	4	5
61	3	3	2	3	2	3	4	3	5	4	3	5	5	4
62	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4
63	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5
64	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3
65	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4
66	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
68	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4
69	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4
71	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
72	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	2	4	3	3
73	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
74	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4
75	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
76	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3
77	3	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3

78	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
79	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3
80	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
81	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
82	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4
83	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
84	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
85	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3
87	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3
88	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
90	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
92	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
93	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
94	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4
95	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
96	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3
97	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3
98	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
99	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
100	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5

### Lampiran 3 Output Analisis PLS

Output PLS Algorithm

Outer Loadings

	Citra Merek	Minat Beli	Persepsi Nilai	Sikap Konsumen
CM1	0,842			
CM2	0,739			
CM3	0,890			
CM4	0,776			
MB1		0,724		
MB2		0,801		
MB3		0,812		
MB4		0,794		
PN1			0,836	
PN2			0,846	
PN3			0,719	
PN4			0,843	
SK1				0,818
SK2				0,797
SK3				0,818
SK4				0,795
SK5				0,838

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,154	0,150
Sikap Konsumen	0,087	0,078

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,847	1,022	0,886	0,662
Minat Beli	0,792	0,803	0,864	0,614
Persepsi Nilai	0,836	0,889	0,886	0,660
Sikap Konsumen	0,872	0,877	0,907	0,662

### Discriminant Validity

#### Fornell-Larcker Criterion

	Citra Merek	Minat Beli	Persepsi Nilai	Sikap Konsumen
Citra Merek	0,814			
Minat Beli	0,224	0,784		
Persepsi Nilai	-0,038	0,228	0,813	
Sikap Konsumen	0,211	0,392	0,198	0,813

### Output Bootstrapping

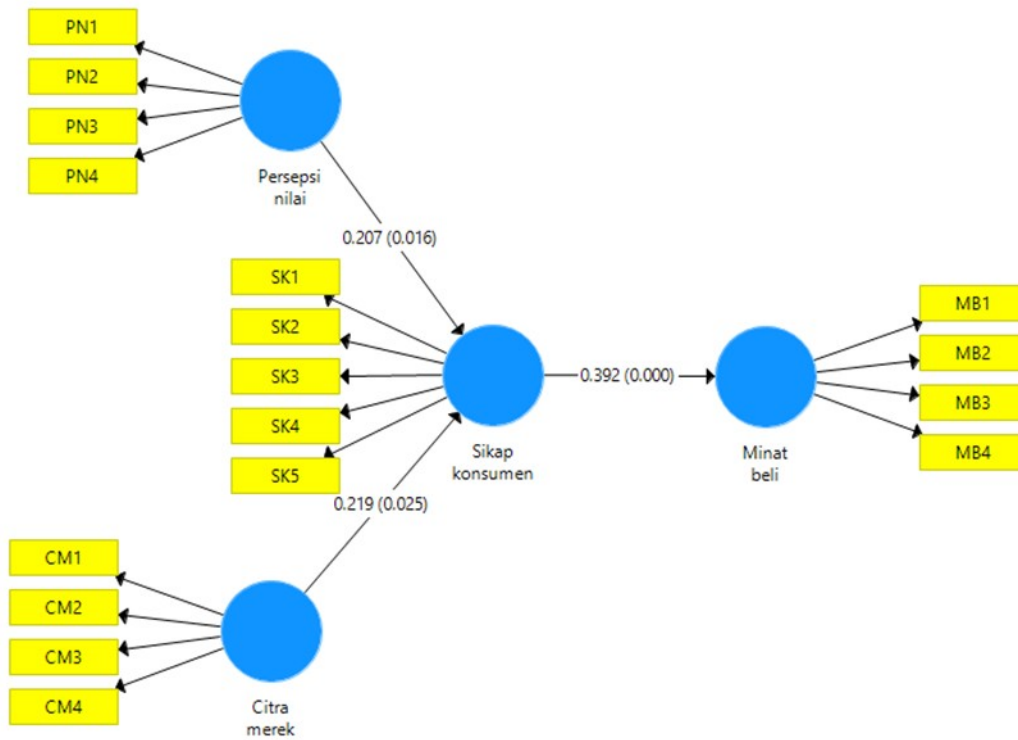
### Path Coefficients

#### Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Sikap Konsumen	0,219	0,231	0,097	2,253	0,025

Persepsi Nilai -> Sikap Konsumen	0,207	0,219	0,085	2,419	0,016
Sikap Konsumen -> Minat Beli	0,392	0,400	0,076	5,149	0,000

Output Model Penelitian dengan Nilai Koefisien



Output Model Penelitian dengan t Value

