

**PENGARUH PERCEIVED VALUE, PRICE DAN PRODUCT QUALITY  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SEPATU NIKE**

SKRIPSI



Oleh:

Nama Peneliti : Kaysa Istifaus Shofi

Nomer Mahasiswa : 18311345

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH PERCEIVED VALUE, PRICE DAN PRODUCT QUALITY  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SEPATU NIKE**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

Nama Peneliti : Kaysa Istifaus Shofi

Nomer Mahasiswa : 18311345

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

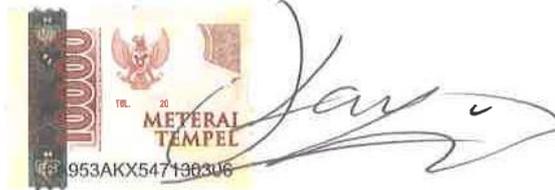
**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Juli 2023

Penulis,



(Kaysa Istifaus Shofi)

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Pengaruh Perceived Value, Price, dan Product Quality Terhadap Customer  
Loyalty Sepatu Nike

Nama Peneliti : Kaysa Istifaus Shofi

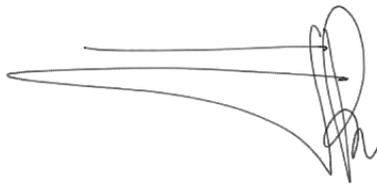
Nomer Mahasiswa : 18311345

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Agus Abdurrahman Drs. M. M.

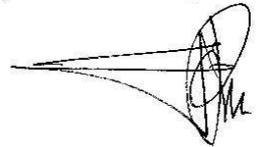
**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL  
PENGARUH PERCEIVED VALUE, PRICE, DAN PRODUCT QUALITY  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SEPATU NIKE**

Disusun Oleh : **KAYSA ISTIFAU SHOFI**  
Nomor Mahasiswa : **18311345**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.



Penguji : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis  
dan Ekonomika



Universitas Islam  
Indonesia

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



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa ta'ala atas nikmat dan karunia yang diberikan-Nya. Akhirnya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya:

Bpk. Hazmiludi

dan

Ibu. Dede Habsyah

Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya. Terima kasih atas doa, masukan, semangat, serta kasih sayang yang telah diberikan kepada saya, semua dukungan yang telah dicurahkan sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Tidak lupa saya ingin menyampaikan penghargaan untuk diri saya sendiri yang telah berusaha keras mengorbankan waktu, tenaga, dan segala usaha untuk menyelesaikan skripsi ini.

## **MOTTO**

*“In the midst of chaos, there is also opportunity” –Sun Tzu.*

*Maka sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan. Q.s Al-Insyirah : 5.*

*“Our Ikigai is different for all of us, but one thing we have in common is that we are all searching for meaning” -Hector Gracia, Ikigai*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk: pengaruh *Perceived Value*, *Price* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Nike. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Nike setidaknya dalam waktu 3 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian menggunakan bantuan alat analisis SPSS v.25 dengan melakukan pengujian analisis regresi berganda, pengujian hipotesis (uji t dan uji F) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived value*, *price* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna sepatu Nike.

**Kata kunci** : *perceived value*, *price*, *product quality*, *customer loyalty*.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to examine the influence of Perceived Value, Price, and Product Quality on Customer Loyalty towards Nike shoes. The sample size for this study consists of 110 respondents who have purchased and used Nike shoes for at least 3 years. The research method employed is descriptive analysis with a quantitative approach. The testing is conducted using the SPSS v.25 software, utilizing multiple regression analysis and hypothesis testing (T-test and F-test) to determine the impact of perceived value, price, and product quality on customer loyalty among Nike shoe users.

**Keywords** : perceived value, price, product quality, customer loyal

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang mana telah mengajarkan dan memberikan petunjuk bagi umatnya ke jalan yang benar.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa guna mendapatkan gelar sarjana pada program Strata Satu (S1) di fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para akademisi khususnya dan masyarakat pada umumnya. Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Agus Abdurrahman Drs. M. M. selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas segala bimbingan, motivasi, dan kesabaran dalam memberikan arahan dan ilmu selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Prodi Manajemen, fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pembelajaran wawasan, inspirasi dan motivasi yang luar biasa selama mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.
6. Saudara-saudara penulis Husnul Umami Al-Afienna, Farsan Ilmi Al Aiman, Fahmi Fathur Robbani, dan Nafid Ikhfadul Adil yang telah memberikan dukungan dan kebahagiaan meskipun tidak berkontribusi banyak dalam penyusunan skripsi.
7. Zakarias Kenang Hikmana Putra Hariyadi yang telah rela untuk menemani penulis dan selalu memberikan dukungan yang besar untuk penulis agar selalu agar dapat mengerjakan tugas akhir ini dengan baik hingga selesai.
8. Sahabat terdekat penulis yang selalu ada dan memberikan dukungan moral selama penyusunan skripsi ini khususnya Julia Natasya Sirait, Fransisca Putri Dwisakti, dan Rookery. Serta teman dekat penulis yang telah Bersama-sama berjuang Menyusun skripsi ini terkhusus Sinta Barokah, Nadila Deliana, Siska Agustin dan Riska Ariyani.
9. Terimakasih kepada responden penelitian yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dimasa mendatang. *Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kaysa', with a stylized flourish extending to the right.

Kaysa Istifaus Shofi NIM. 18311345

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PENGARUH PERCEIVED VALUE, PRICE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SEPATU NIKE	1
.....	1
HALAMAN PERSEMBAHAN	7
MOTTO	8
ABSTRAK	9
ABSTRACT	10
DAFTAR ISI	14
DAFTAR GAMBAR	17
DAFTAR TABEL	18
DAFTAR LAMPIRAN	19
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB 2	8
TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS	8
2.1 Tinjauan Literatur	8
2.1.1 Customer Loyalty	8
2.1.2 Perceived Value	11
2.1.3 Price	13
2.1.4 Product Quality	14
2.2 Keterkaitan antara Perceived Value, Price, Product Quality	17
2.3 Penelitian Terdahulu	18
2.4 Kerangka Pemikiran	22
2.5 Hipotesis	22
BAB 3	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	24

3.2 Desain Penelitian .....	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi Penelitian .....	25
3.3.2 Sampel Penelitian .....	25
3.4 Operasional Penelitian .....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5.1 Data Primer.....	30
3.5.2 Data Sekunder .....	30
3.6 Metode Analisis Data .....	30
3.6.1 Uji Keabsahan Data.....	30
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	34
3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
3.6.5 Uji Hipotesis.....	36
BAB 4 .....	37
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	37
4.1 Analisis Data .....	37
4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden .....	37
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Data .....	44
4.3 Analisis Deskriptif Responden Variabel Penelitian .....	46
4.3.1 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Customer Loyalty</i>	48
4.3.2 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Perceived Value</i> .....	50
4.3.3 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Price</i> .....	52
4.3.4 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Product Quality</i> .....	54
4.4 Analisis Kuantitatif/Statistik Inferensial .....	56
4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	56
4.4.2 Regresi Linear Berganda .....	60
4.5 Uji Hipotesis .....	63
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	63
4.5.2 Uji Parsial (Uji T).....	64
4.5.3 Uji Simultan (Uji F) .....	67
4.6 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	68
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	68
4.6.2 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	69

4.6.4 <i>Pengaruh Perceived Value, Price, dan Product</i> Quality terhadap Customer Loyalty .....	71
BAB 5 .....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4. 1 Kurva Daerah Penolakan $H_0$ dan Daerah Penerimaan $H_a$ .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

Tabel 1. 1 Harga Sepatu Nike pada Tujuh Produk Terlaris .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Jawaban Menggunakan Skala Likert .....	29
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan .....	41
Tabel 4. 5 Berdasarkan Pernah Menggunakan Sepatu Nike .....	42
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Sepatu Nike ..	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	44
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel .....	47
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customer Loyalty .....	49
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Value.....	50
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Price .....	52
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i> .....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas One Sample <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients .....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients.....	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	61
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	64
Tabel 4. 18 ANOVA .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian.....	76
LAMPIRAN 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	84
LAMPIRAN 3 Analisis Deskriptif.....	86
LAMPIRAN 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	100
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	112
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	114
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	115

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Nike merupakan suatu merek perlengkapan olahraga yang didirikan oleh Bill Bowerman dan Phil Knight pada tahun 1964. Nike sendiri itu fokus di bidang olahraga seperti contohnya sepatu basket,sepatu sepak bola,dan lain-lainnya. Nike sudah memiliki banyak toko yang tersebar Indonesia. Produk Nike sudah sangat mudah ditemukan di sekitar kita karena produk tersebut sudah sangat terkenal dari dulu. Banyak nama atlet terkenal di Indonesia maupun di luar negeri yang memakai produk Nike. Seperti LeBron James memiliki model sendiri di seri sepatu basket Nike dan juga seperti Cristiano Ronaldo yang merupakan pemain sepak bola tingkat dunia yang juga memakai produk Nike.

Dengan digunakan oleh atlet terkenal itu membuat popularitas Nike sangat tinggi dan tentu juga kualitas dari Nike sudah teruji pastinya. Tetapi karena harga produk Nike yang relatif mahal membuat banyak orang memakai produk Nike yang palsu alias KW. Sehingga itu dapat menurunkan citra Nike sebagai produsen sepatu olahraga terbaik di dunia. Tentu saja secara kualitas sangat berbeda dengan aslinya. Banyak masyarakat awam tidak menghargai produk aslinya padahal itu sangat merugikan bagi produsen karena dari segi produksi pasti akan berkurang karena banyak orang beralih ke produk palsu yang lebih murah. Harusnya sebagai masyarakat awam kita harus mendukung produk

tersebut dengan cara membeli yang asli karena dengan membeli yang palsu secara tidak langsung kita tidak menghargai jerih payah produsen.

Nike merupakan salah satu brand yang sering melakukan inovasi, teknologi-teknologi yang pernah di adopsi dalam produk Nike adalah teknologi Air pada lini sepatu, Flyknit yang dipakai untuk inovasi pada bagian upper sepatu untuk meningkatkan kenyamanan, dan teknologi terbarunya *self-lacing* pada sepatu tipe HyperAdapt. Inovasi-inovasi tersebut membuat Nike dapat menguasai pasar di Amerika dengan persentase 45% dengan market value sebesar \$130 Miliar mengalahkan Adidas dan Under Armour (Nandiwardhana, 2020). Kemudian berdasarkan hasil riset National Purchase Diary Panel (NPD) sepatu

Nike mendominasi tujuh dari sepuluh sepatu sneakers terlaris sepanjang tahun 2020, Nike Air Force 1 Low menjadi urutan pertama sneakers paling laku pada daftar tersebut, tipe lainnya adalah Nike Air Max pada urutan kedua, kemudian disusul oleh Nike Air Max, Nike Air VaporMax Plus, Nike Revolution 5, dan Nike Air VaporMax Flyknit 3 pada urutan ketiga sampai keenam, selanjutnya Nike Air Max 90 menempati urutan kesepuluh menutup daftar sepatu paling laris tersebut (Anov, 2020).

Tingginya penjualan sepatu Nike mengindikasikan adanya loyalitas konsumen pada sepatu Nike. Loyalitas pelanggan merupakan sikap konsumen yang berkomitmen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut kembali atau selalu memastikan bahwa akan melakukan pembelian

atau penggunaan pada produk atau jasa tersebut diwaktu yang akan datang (Andianto et al., 2020).

Sebagian besar dari jawaban yang kita dapat tentang “pentingkah membeli barang palsu dari merek yang terkenal?” jawaban yang kami dapat sebagian besar mengatakan hal tersebut tidaklah benar karena jika kita tidak mampu membeli merek tersebut, toh masih banyak merk lainnya yang ada dan harga lebih terjangkau. Rata-rata jawaban tersebut mereka menyebutkan bahwa kita harus membeli produk yang sesuai dengan kapabilitas keuangan kita dan jangan membeli barang palsu, karena secara tidak langsung sangat merugikan produsen merk tersebut. Berdasarkan hasil jawaban tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan bahwa Nike memiliki harga yang relatif tinggi. Harga sepatu Nike yang tercantum pada website resmi nya menunjukkan harga sepatu yang tergolong mahal, berikut disajikan data harga sepatu Nike yang laris dipasarkan berdasarkan hasil riset NPD:

**Tabel 1. 1 Harga Sepatu Nike pada Tujuh Produk Terlaris**

No	Tipe Sepatu	Harga
1	Nike Air Force 1 Low	Rp 1.649.000
2	Nike Air Max 270	Rp 2.389.000
3	Nike Air Max 97	Rp 2.729.000
4	Nike Air Vapor Max Plus	Rp 2.569.000

5	Nike Revolution 5	RP 799.000
6	Nike Air Vapor Max Flyknit 3	Rp 3.209.000
7	Nike Air Max 90	Rp 1.799.000

**Sumber: <https://www.nike.com/id>**

Harga sepatu Nike dipersepsikan konsumen sebagai nilai yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh merek sepatu tersebut. Kualitas produk yang dimiliki oleh sepatu Nike antara lain, teknologi *sneaker midsole* yang ditempatkan antara sol dalam dan luar yang berfungsi melakukan penyerapan pada benturan serta untuk memberikan tambahan bantalan pada sepatu, teknologi ini diterapkan pada tipe sepatu Nike Air, Air Max, Zoom Air dan Shox, kemudian teknologi Upper yang dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi busa cair yang dibalut di bagian atas sepatu basket teknologi ini dikembangkan pada tipe sepatu Nike Foamposite, selanjutnya penggunaan teknologi Nike Flywire pada bagian upper sepatu yang menggunakan filamen vectran yang tahan lama namun ringan dan diterapkan pada sepatu LeBron X dan Hyperdunk 2013. Kemudian pada penelitian sepuluh tahunnya Nike menciptakan teknologi Flyknit sebuah inovasi yang berkelanjutan yang menciptakan sepatu yang bagian atasnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sebagai pengguna sepatu, teknologi ini mampu mengurangi rata-rata 60% limbah material pada proses pembuatan sepatu (Sneakers.co.id, 2020).

Menganai penelitian yang relevan, penulis menggunakan dua penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliansyah et al., (2019), Andianto et al., (2020), dan Sari et al., (2019) untuk dijadikan acuan. Namun, penulis memilih untuk menggunakan pendekatan dengan model yang berbeda untuk mengatasi kekurangan literatur yang serupa. Berdasarkan penelitian Yuliansyah et al., (2019) dan Andianto et al., (2020) menemukan *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *perceived value*. Kemudian penelitian dari Sari et al., (2019) *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *price* dan *service quality*. Maka dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi faktor-faktor tersebut. Perceived value, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang tinggi dapat bekerja bersama-sama untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang kemudian meningkatkan peluang pelanggan tetap setia, berulang kali berbelanja, dan bahkan merekomendasikan merek atau perusahaan kepada orang lain. Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *perceived value*, *price* dan *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Maka judul yang ditentukan oleh penulis adalah “Pengaruh *Perceived Value*, *Price* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Nike”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada uraian masalah pada latar belakang yang dipaparkan di atas, maka diperoleh pertanyaan penelitian dari makalah ini, yaitu :

1. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* produk Nike?
2. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* produk Nike?
3. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* produk Nike?
4. Apakah *perceived value*, *price* dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* produk Nike.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer loyalty* produk Nike.
2. Mengetahui pengaruh positif *price* terhadap *customer loyalty* produk Nike.
3. Mengetahui pengaruh positif *product quality* terhadap *customer loyalty* produk Nike?
4. Mengetahui pengaruh positif *perceived value*, *price* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* produk Nike?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan pemahaman teoritis dalam pengembangan konsep *customer loyalty, perceived value, price dan product quality*.
2. Hasil penelitian ini dapat menambah bahan referensi kepada peneliti yang akan melakukan penelitian dengan pembahasan pada topik yang sama.
3. Hasil penelitian diharapkan memberi tambahan informasi untuk memperkuat penelitian sebelumnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menerima manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai teori yang berkaitan dengan customer loyalty dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat dalam menilai loyalitas pelanggan pada sepatu Nike. Kemudian dapat dijadikan acuan untuk perusahaan dalam mempertimbangkan kebijakan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Literatur**

##### **2.1.1 Customer Loyalty**

Dalam dunia bisnis sebuah produk loyalty diinterpretasikan sebagai langkah konsumen yang diambil saat melakukan konsumsi dalam jangka waktu yang lama untuk membeli produk tertentu secara berulang dari sebuah perusahaan. loyalitas merupakan bentuk komitmen yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau menggunakan produk/jasa yang berkelanjutan untuk masa depan, dengan tidak melihat produk lain yang menawarkan produk yang sejenis.

Dalam konsep pemasaran loyalitas pelanggan merupakan hal penting, karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan inti dari keinginan para pelanggan. Konsumen yang telah menunjukkan sikap setia akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih, dengan mencoba produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menggiring konsumen membeli produk atau jasa perusahaan. Perusahaan sekarang tidak selalu berfokus hanya tercapainya kepuasan pelanggan, tetapi juga berfokus kepada pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut. Jika pengalaman konsumen saat konsumen tersebut baik, maka tingkat pembelian kembali produk kita juga akan semakin tinggi. Loyalitas pelanggan dapat meningkat pesat apabila kita sebagai produsen

juga memberikan value lebih.

Tjiptono (2019) loyalitas merupakan gambaran dari komitmen pelanggan pada merek yang diperlihatkan pada sikap positif konsumen dengan melakukan pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan Kotler et al., (2018) menjelaskan loyalitas merupakan sebuah komitmen yang secara mendalam dipegang oleh konsumen untuk melakukan pembelian serta mendukung produk atau jasa yang disukainya meskipun situasi dan kondisi pemasaran dapat membuat konsumen beralih pada brand lain. Loyalitas mencerminkan kesetiaan kepada produk atau jasa, perilaku setia konsumen kepada produk atau jasa bisa saja terbentuk karena keterbatasan pilihan maupun ketersediaan produk atau layanan yang sedikit (Andianto et al., 2020).

Maka dapat disimpulkan bahwa customer loyalty adalah hasil dari berbagai faktor yang mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya customer loyalty meliputi perceived value, price, dan product quality. Faktor-faktor ini berperan dalam menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Selanjutnya, hasil dari faktor-faktor ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, sehingga ekpektasi mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah indicator penting dalam menilai kinerja bisnis, dan pelanggan yang puas memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap setia,

melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek atau perusahaan kepada orang lain.

Dalam usaha untuk membangun loyalitas konsumen dimulai dengan menciptakan nilai (*value*) untuk membentuk kepuasan dan mengarahkan ketahanan pelanggan terhadap merek, hal ini karena ketika konsumen bertahan pada produk atau jasa karena merasa puas dan nyaman dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut maka kemungkinan konsumen menjadi loyal akan tinggi (Hariyanto, 2017). Kemudian dalam menilai loyalitas menurut Parasuraman et al., (2016) adalah

1. *Stay positive thing*

Penyampaian yang positif berupa kata-kata kepada orang lain yang berkaitan dengan produk atau jasa yang biasanya berupa ulasan mengenai pengalaman pada produk atau jasa tersebut.

2. *Recommend friends*

Proses konsumen yang mengajak orang lain untuk ikut dan merasakan produk atau jasa pada pihak lain akibat dari pengalaman konsumen yang positif konsumen tersebut pada produk atau jasa yang dimaksud.

3. *Continue purchasing*

Merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang berulang yang dilakukan secara terus menerus atas produk atau jasa tertentu yang berlandaskan sikap setia pada produk atau jasa tersebut.

### 2.1.2 Perceived Value

Sikap pertama konsumen untuk mulai merasakan manfaat secara keseluruhan pada produk atau jasa dijelaskan dengan *customer perceived value*, yang bisa berupa penilaian konsumen pada harga, kualitas dalam pelayanannya, nilai emosional yang diberikan dan pengaruh sosial atas produk tersebut atau jasa berlandaskan persepsi terhadap apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen keluarkan. Nilai inilah yang akan memengaruhi jumlah pelanggan baru yang berpotensi untuk membeli barang dari perusahaan kita.

*Perceived value* adalah hal utama untuk memahami perilaku konsumen/pelanggan, sebab persepsi pelanggan mengenai value memiliki pengaruh kepada keputusan membeli yang akhirnya dapat membentuk brand loyalty (Parasuraman et al., 2016).

Nilai yang dirasakan merupakan bentuk penilaian konsumen secara menyeluruh dengan melihat manfaat produk atau layanan dengan melihat perbandingan pada yang dikeluarkan oleh konsumen dengan apa yang diterimanya (Sari et al., 2019). Kemudian menurut Yuliansyah et al., (2019) nilai yang dirasakan oleh konsumen ini mencerminkan keseluruhan biaya berkaitan dengan keuntungan yang diterima oleh konsumen tersebut. Menurut Andianto et al., (2020) *perceive value* adalah persepsi dari konsumen yang berkaitan dengan pemahaman manfaat suatu produk atau jasa, hal ini juga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai produk atau jasa tersebut sesuai dengan

apa yang mereka harapkan. Kotler et al., (2018) menjelaskan bahwa karakteristik keseluruhan dan sifat produk atau layanan akan ditanyakan pada kemampuannya untuk dapat menutupi kebutuhan konsumen.

Adanya *perceived value* terhadap sebuah produk akan dijadikan sebagai pertimbangan pelanggan untuk menetapkan pilihan produk apa yang akan dibeli, apabila *perceived value* sebuah produk tinggi maka pelanggan akan semakin tertarik dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Maka menurut Parasuraman et al., (2016) *perceived value* merupakan faktor utama dalam memahami perilaku konsumen karena persepsi konsumen berdasarkan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan membentuk *brand loyalty*. Dalam penelitiannya Yuliansyah et al., (2019) menggunakan indikator untuk mengukur *perceived value* sebagai berikut:

1. Nilai ekonomi

Nilai ini menggambarkan nilai manfaat yang dirasakan konsumen pada produk atau jasa dengan dibandingkan pada biaya yang telah dikeluarkan.

2. Nilai Fungsional

Nilai ini menggambarkan fungsi atau performa yang dimiliki oleh produk atau jasa.

3. Nilai Emosional

Nilai ini menggambarkan perasaan yang dirasakan konsumen pada saat

memakai atau menggunakan jasa

#### 4. Nilai Sosial

Nilai ini berdasarkan pada kemampuan dari produk atau jasa yang dapat meningkatkan *self concept* seseorang saat menggunakan produk atau jasa.

#### **2.1.3 Price**

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memiliki, memperoleh atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kotler et al., (2018), harga mencerminkan sejumlah uang yang ditagihkan pada konsumen atas produk atau jasa yang merupakan nilai yang produsen tukarkan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Sari et al., (2019) menjelaskan bahwa harga adalah komponen yang konsumen berikan sebagai pertukaran dari komponen yang mereka dapatkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jaya et al., (2020) terdapat empat indikator untuk mengukur harga, yaitu:

##### 1. Keterjangkauan harga

Mencerminkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen pada segmentasi pasar tertentu.

##### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Mencerminkan tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk yang

ditawarkan.

3. Daya saing harga

Indikator ini mencerminkan tentang daya saing harga produk dengan kompetitor pada segmen pasar yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator ini mengacu pada harga yang dibayarkan oleh konsumen dirasa sesuai dengan manfaat yang diterima.

#### **2.1.4 Product Quality**

Kotler et al., (2018) menjelaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen. kemudian kualitas produk menurut Kotler et al., (2018) dapat memperlihatkan kegunaan, kehandalan, kemudahan dalam pemakaian dan perbaikan, dan nilai lainnya. Konsumen akan menyatakan produk atau jasa memiliki kualitas yang baik apabila produk atau jasanya telah dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang lebih baik cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan (Wantara et al., 2019).

Menurut Kotler et al., (2018) indikator dalam mengukur kualitas produk adalah:

1. *Performance*

Merupakan kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen.

2. *Features*

Indikator yang merupakan penyempurnaan pada fitur utama yang dimiliki oleh produk.

3. *Reliability*

Keyakinan bahwa produk akan memuaskan dalam waktu tertentu.

4. *Form*

Indikator yang mencerminkan tentang ukuran, bentuk atau struktur pada fisik yang dimiliki oleh produk atau jasa.

5. *Durability*

Indikator yang mencerminkan daya tahan produk atau jasa.

6. *Service ability*

Kemudahan dalam perbaikan produk ketika terjadi kerusakan.

7. *Aesthetics*

Indikator yang mencerminkan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

8. *Perceived quality*

Mencerminkan tingkat kesesuaian produk dengan janji yang diberikan kepada konsumen.

Tjiptono (2019) loyalitas merupakan gambaran dari komitmen pelanggan padamerek yang diperlihatkan pada sikap positif konsumen dengan melakukan pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan Kotler et al., (2018)

menjelaskan loyalitas merupakan sebuah komitmen yang secara mendalam dipegang oleh konsumen untuk melakukan pembelian serta mendukung produk atau jasa yang disukainya meskipun situasi dan kondisi pemasaran dapat membuat konsumen beralih pada brand lain. Loyalitas mencerminkan kesetiaan kepada produk atau jasa, perilaku setia konsumen kepada produk atau jasa bisa saja terbentuk karena keterbatasan pilihan maupun ketersediaan produk atau layanan yang sedikit (Andianto et al., 2020).

Dalam usaha untuk membangun loyalitas konsumen dimulai dengan menciptakan nilai (*value*) untuk membentuk kepuasan dan mengarahkan ketahanan pelanggan terhadap merek hal ini karena ketika konsumen bertahan pada produk atau jasa karena merasa puas dan nyaman dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut maka kemungkinan konsumen menjadi loyal akan tinggi (Hariyanto, 2017).

Kemudian dalam menilai loyalitas menurut Parasuraman et al., (2016) adalah:

*1. Stay positive thing*

Penyampaian yang positif berupa kata-kata kepada orang lain yang berkaitan dengan produk atau jasa yang biasanya berupa ulasan mengenai pengalaman pada produk atau jasa tersebut.

*2. Recommend friends*

Proses konsumen yang mengajak orang lain untuk ikut dan merasakan

produk atau jasa pada pihak lain akibat dari pengalaman konsumen yang positif konsumen tersebut pada produk atau jasa yang dimaksud.

### 3. *Continue purchasing*

Merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang berulang yang dilakukan secara terus menerus atas produk atau jasa tertentu yang berlandaskan sikap setia pada produk atau jasa tersebut.

## **2.2 Keterkaitan antara Perceived Value, Price, Product Quality**

Konsep dasar dari perceived value adalah benefits yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan sacrifice yang harus diberikan oleh pelanggan (Anderson & Sullivan, 1993; Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000). Kim, S., & Park, J. (2011) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan kualitas dan harga produk. Hubungan antara nilai yang dirasakan dan harga lebih kuat bagi konsumen yang memiliki keinginan yang lebih kuat terhadap kualitas produk. Nilai yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam menentukan kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk. Kualitas harga yang dirasakan memiliki dampak langsung pada nilai yang dirasakan (Ramaswamy, V., & Namakumari, S., 2010). Rao, A. & Monroe, K. B. (1989) menemukan bahwa konsumen sering menggunakan harga sebagai isyarat kualitas produk. Ketika konsumen tidak yakin tentang kualitas suatu produk, mereka mungkin menggunakan harga sebagai proksi kualitas. Li dan Liang (2018) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hal ini dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) juga menemukan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai dan kepuasan pelanggan, dengan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing factor bervariasi tergantung pada produk dan pelanggan. Lee dan Ko (2012) meneliti hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan di industri sepatu. Studi ini menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan, dan efek ini lebih kuat bagi pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek sepatu.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Umban Adi Jaya, Santun Insan Bagja & Bambang Somantri (2020)	Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Internet Indosat Ooredoo Di Sukabumi	Metode Kuantitatif	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

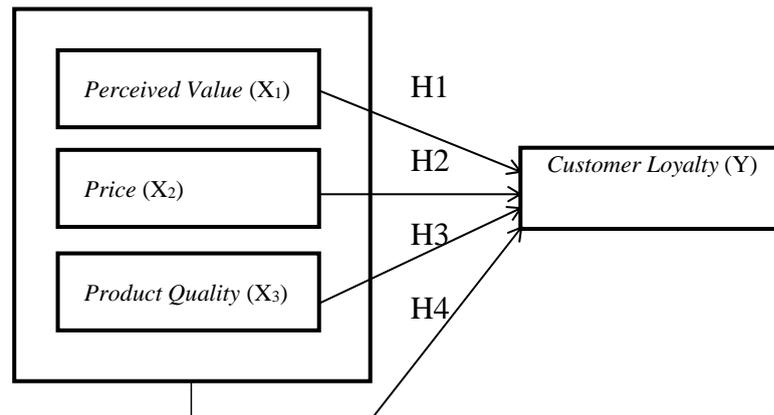
			Kualitas Produk terhadap Indosat Ooredoo Loyalitas Pelanggan Internet di Sukabumi.
Kevin Hariyanto (2017)	Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening.	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality, FoodQuality dan Perceived Value berpengaruh terhadap Customer Loyalty pada Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya dengan dan Customer Satisfact berhasil memediasi hubungan tersebut.

<p>Novita Sari &amp; Ade Perdana Siregar (2019)</p>	<p>Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian Diketahui bahwa kualitas makanan, harga, kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan mempengaruhi pelanggan kepuasan, kualitas makanan, harga, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas makanan, harga, kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
---	---	---------------------------	--

Anton Yuliansyah &, Timotius Dwi Handoko (2019)	Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J- Klin Beauty	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel perceived quality dan perceived value serta customer satisfactwion berpengaruh terhadap pembentukanbrand loyalty pada pelanggan J-Klin Beauty Jember baik secara langsung ataupun tidak langsung
Koko Andianto & Carunia Mulya Firdausy (2020)	Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta	Metode Kuantitatif	Dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti bahwa adanya pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel dependen.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran yang terbentuk dalam penelitian ini adalah



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis yang terbentuk sebagai jawaban sementara dari penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike

Ha : Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike

#### Hipotesis 2

- Ho : Tidak Terdapat pengaruh positif *price* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike
- Ha : Terdapat pengaruh positif *price* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike

#### Hipotesis 3

- Ho : Tidak terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike
- Ha : Terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike

#### Hipotesis 4

- Ho : Tidak terdapat pengaruh positif *positif perceived value, price dan product quality* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike
- Ha : Terdapat pengaruh positif *positif perceived value, price dan product quality* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah di Negara Indonesia. Waktu untuk melakukan penelitian adalah dilaksanakan mulai bulan Mei 2023.

### **3.2 Desain Penelitian**

Penelitian ini, menggunakan metode dengan analisis deskriptif dalam pendekatan kuantitatif, karena peneliti ingin mendeskripsikan/menjelaskan angka- angka yang telah diolah pada masalah yang diteliti sehingga dapat dijadikan sebagai kesimpulan pada akhir penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, penelitian dengan metode ini digunakan untuk meneliti objek penelitian tertentu dengan mengumpulkan data penelitian kemudian analisis digunakan menggunakan analisis yang bersifat statistik yang tujuannya untuk menjawab hipotesis dengan melakukan pengujian pada data yang diperoleh.

Mengacu pada dimensi waktu penelitian, penelitian ini termasuk dalam *cross sectional*. *Cross sectional studies* menurut Saunders et al., (2019), merupakan suatu studi yang melibatkan fenomena penelitian yang dilakukan pada waktu ditentukan serta dalam waktu yang singkat.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah yang pada umumnya didasarkan pada objek atau subjek dengan menetapkan karakteristik oleh peneliti yang selanjutnya akan dipelajari dan menarik kesimpulannya, sehingga diperlukan target populasi (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna sepatu Nike yang berada di Indonesia dengan karakteristik pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Nike.

### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Sampel menurut Sugiyono (2017) merupakan kelompok kecil dengan mempertimbangkan karakteristik yang dipilih dari populasi. *Nonprobability sampling* digunakan sebagai teknik dalam penentuan sampel, karena populasi tidak diketahui pasti (Sugiyono, 2017), dengan pendekatan *convenience sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik atau metode dalam penentuan sampel dengan ketentuan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Kemudian metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang merupakan suatu ketentuan dalam menentukan sampel yang didasari pada ketidaksengajaan didasarkan pada siapa saja anggota dari populasi yang dapat ditemui oleh peneliti dan mau menjadi responden penelitian (Sugiyono, 2017). Peneliti melakukan teknik ini

dengan menggunakan angket yang diberikan langsung kepada responden, untuk memberi responden kesempatan memilih salah satu dari opsi jawaban yang tersedia. Peneliti telah memberi responden kesempatan untuk memilih antara berbagai jawaban yang tersedia melalui penggunaan media *Google Form*. Menurut Sugiyono (2017) sampel yang baik dalam melakukan penelitian adalah minimal 30 responden dan maksimal adalah 500 responden, kemudian apabila melakukan analisis multivariat (meneliti hubungan atau pengaruh) maka jumlah sampel dapat menggunakan perhitungan  $10 \times$  jumlah variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan empat (4) variabel penelitian yaitu *perceived value*, *price*, *product quality* dan *customer loyalty* maka jumlah sampel ditetapkan minimal  $10 \times 4 = 40$  responden. Mengacu pada pemaparan diatas peneliti menggunakan rumus Malhotra. (Malhotra, 2006:291) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau  $5 \times$  jumlah variabel. Pada penelitian ini terdapat 22 indikator pertanyaan dari 4 variabel, sehingga jumlah sampel sebagai berikut.  $22 \times 5 = 110$  responden.

### **3.4 Operasional Penelitian**

Variabel penelitian merupakan sebuah nilai dari aktivitas yang ditetapkan oleh peneliti dalam tujuannya untuk memahami dan menarik sebuah kesimpulan. Sehingga variabel merupakan konsep yang memiliki berbagai macam nilai

secara kuantitatif maupun kualitatif dengan nilai yang dapat berubah. Penjelasan untuk setiap indikator pada variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi variabel</b>	<b>Instrumen Pengukuran</b>	<b>Skala</b>
<i>Perceived Value (X1)</i>	<i>Perceived value</i> adalah hal utama untuk memahami perilaku konsumen/pelanggan, sebab persepsi pelanggan mengenai value memiliki pengaruh kepada keputusan membeli yang akhirnya dapat membentuk brand loyalty (Parasuraman et al., 2016).	Nilai Ekonomi	Skala Likert (1- 5)
		Nilai Fungsional	
		Nilai Emosional	
		Nilai Sosial	
<i>Price (X2)</i>	Harga mencerminkan sejumlah uang yang ditagihkan pada konsumen atas produk	Keterjangkauan harga	Skala Likert (1 - 5)
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
		Daya saing harga	

	atau jasa yang merupakan nilai yang produsen tukarkan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa (Kotler et al., 2018)	Kesesuaian harga dengan manfaat	
<i>Product Quality (X4)</i>	Kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen (Kotler et al., 2018)	<i>Performance</i>	Skala Likert (1 - 5)
		<i>Features</i>	
		<i>Reliability</i>	
		<i>Form</i>	
		<i>Durability</i>	
		<i>Service ability</i>	
		<i>Aesthetics</i>	
<i>Perceived quality</i>			
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Loyalitas merupakan gambaran dari komitmen pelanggan pada merek yang diperlihatkan pada sikap positif konsumen dengan melakukan pembelian ulang	<i>Stay positive thing</i>	Skala Likert (1 - 5)
		<i>Recommend friends</i>	
		<i>Continue purchasing</i>	

	yang konsisten (Tjiptono, 2019)		
--	------------------------------------	--	--

Skala likert digunakan dalam penelitian ini. Skala likert merupakan skala yang digunakan dalam pengukuran fenomena sosial dengan menggunakan pengukuran pada pendapat serta sikap (Sugiyono, 2017). Skala likert terdiri dari pernyataan positif maupun negatif. Penggunaan skala dilakukan untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang disajikan peneliti serta untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden. Preferensi jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 2 Jawaban Menggunakan Skala Likert**

No	Preferensi Jawaban	Bobot Nilai	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Netral (N)	3	3
3	Tidak Setuju (TS)	2	4
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2017)

Jawaban responden atas pernyataan yang diberikan peneliti diberi nilai sesuai dengan tingkat kesetujuan responden atas item pernyataan yang diberikan. Pernyataan dalam penelitian disusun dalam indikator yang mengacu kepada teori yang dijelaskan oleh peneliti berdasarkan variabel penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang telah dikumpulkan dari sumber atau objek yang berkaitan dengan variabel penelitian. Metode yang digunakan yaitu wawancara penelitian dan kuesioner untuk mendapatkan langsung jawaban yang berbeda dari setiap responden (Saunders et al., 2019).

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder mencakup data kuantitatif yang kemudian digunakan untuk penelitian deskriptif (Saunders et al., 2019). Data yang diperoleh dapat berasal dari sumber yang terlebih dahulu ada dari orang lain maupun organisasi tertentu, data sekunder digunakan untuk berperan sebagai data pendukung apabila terjadi data primer yang gagal dikumpulkan.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Keabsahan Data**

##### **A. Uji Validitas**

Sugiyono (2017), memaparkan bahwa instrumen yang dinyatakan valid apabila kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dinyatakan valid.

Penentuan validitas instrumen dilakukan dengan pengkorelasian dari setiap pernyataan dengan keseluruhan nilai pada setiap pernyataan dalam variabel. Penentuan valid atau tidaknya instrumen yaitu, dinyatakan valid apabila koefisien korelasi instrumen pernyataan  $> 0,3$ .

#### B. Uji Reliabilitas

Siregar (2017) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dari alat ukur apabila dilakukan pengujian secara berulang pada gejala dan pengukuran yang sama. Dasar pengambilan keputusan jika nilai  $\alpha > 0.7$  dapat diartikan bahwa reliabilitas mencukupi (reliabel) sedangkan jika  $\alpha < 0.7$  maka instrument tersebut dapat dinyatakan tidak reliabel atau tidak mencukupi.

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Kode	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Value(X1)	PV1	0.878	0.444	<i>Valid</i>	0.924	Reliabel
	PV2	0.683	0.444	<i>Valid</i>		
	PV3	0.798	0.444	<i>Valid</i>		
	PV4	0.891	0.444	<i>Valid</i>		
	PV5	0.913	0.444	<i>Valid</i>		
	PV6	0.732	0.444	<i>Valid</i>		

Price (X2)	P1	0.709	0.444	<i>Valid</i>	0.921	Reliabel
	P2	0.825	0.444	<i>Valid</i>		
	P3	0.765	0.444	<i>Valid</i>		
	P4	0.794	0.444	<i>Valid</i>		
Product Quality (X3)	PQ1	0.898	0.444	<i>Valid</i>	0.965	Reliabel
	PQ2	0.881	0.444	<i>Valid</i>		
	PQ3	0.823	0.444	<i>Valid</i>		
	PQ4	0.609	0.444	<i>Valid</i>		
	PQ5	0.884	0.444	<i>Valid</i>		
	PQ6	0.763	0.444	<i>Valid</i>		
	PQ7	0.838	0.444	<i>Valid</i>		
	PQ8	0.917	0.444	<i>Valid</i>		
	PQ9	0.919	0.444	<i>Valid</i>		
Customer Loyalty(Y)	CL1	0.682	0.444	<i>Valid</i>	0.940	Reliabel
	CL2	0.650	0.444	<i>Valid</i>		
	CL3	0.802	0.444	<i>Valid</i>		
	CL4	0.648	0.444	<i>Valid</i>		
	CL5	0.817	0.444	<i>Valid</i>		

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 3.2, terdapat 4 variabel dan 24 kuesioner yang telah diisi oleh 20 responden pada penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3.2 hasil dari uji validitas variabel yang ada pada kuesioner. Pada hasil uji validitas dan reliabilitas diatas dinyatakan bahwa 24 kuesioner

tersebut valid. Dapat dilihat bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang mana hasil dari semua kuesioner lebih besar dari jumlah  $r$  tabel yaitu 0.444.

Berikutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.2 menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha yang terdapat pada seluruh variabel yang ada  $\alpha > 0,7$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variable-variabel yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **A. Uji Normalitas**

Sekaran & Bougie (2016) menyebutkan bahwa pengujian untuk melihat data dapat distribusi normal dilakukan pengujian normalitas agar terlihat model regresi dari variabel yang digunakan. Pengujian menggunakan perhitungan dengan metode 1-Sample K-S dan Normal Probability Plots. Dalam mengetahui data yang diperoleh normal, maka nilai Sig  $>$  0,05.

#### **B. Uji Multikolinearitas**

Standar regresi yang baik semestinya tidak ditemukan masalah korelasi pada variabel independen, variabel independen diharapkan dapat orthogonal. Orthogonal dijelaskan sebagai keadaan dimana antar variabel independen adalah nol. Ghazali (2016), pengujian multikolinearitas merupakan pengujian dalam melihat model regresi saling berkorelasi pada variabel independennya. Untuk menentukan apakah terdapat gejala

multikolinearitas, dapat melihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance Inflation Factor*). Gejala multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *tolerance* >0,10. Jika nilai VIF (*variance Inflation Factor*) <10 dan nilai *tolerance* >0,10.

### C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang dijelaskan oleh Ghozali (2016) bertujuan untuk melihat dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara variabel satu dengan variabel lainnya. Model regresi yang baik memberikan persyaratan harus tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Melihat ada masalah heteroskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas terdapat beberapa metode untuk mengetahuinya dengan cara uji *glejser*. Pengambilan keputusan dalam metode ini adalah apabila Pengambilan keputusan dalam metode ini adalah apabila memiliki nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05.

### 3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Babin dan Zikmund (2016) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan secara linier antara lebih dari satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen adalah *customer loyalty* dan variabel independen adalah *perceived value, price, product quality*. Software SPSS V.25 digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis

pertama dengan analisis regresi berganda. Persamaan untuk pengujian regresi berganda adalah:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Customer loyalty*

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : *Perceived value*

X<sub>2</sub> : *Price*

X<sub>3</sub> : *Product quality*

e : *error*

#### 3.6.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent mempengaruhi variabel dependen yang ada dalam penelitian. Menurut Ghazali (2011), tujuan dilakukan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel independen secara Bersama terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat ketepatan regresi yang dinyatakan dalam koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang besarnya antara 0 sampai 1 (0 ≤ R<sup>2</sup> ≤ 1). Artinya semakin mendekati 0 maka pengaruh variabel independen kecil, sementara semakin mendekati 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi semakin besar.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### A. Uji T (Parsial)

Hipotesis partial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel terikat dengan variabel bebas dan dapat mengetahui jika variabel tersebut memengaruhi atau tidak mempengaruhi. Menurut Priyanto (2016) uji parsial digunakan pada pengujian pengaruh yang diterima variabel terikat oleh variabel bebas secara sendiri-sendiri. Dasar keputusannya menggunakan tabel t. Caramenggunakannya dengan melihat tabel t dan t hitung dasar penentuan keputusannya dalam pengujian adalah jika t hitung  $\leq t$  tabel maka  $H_0$  akan diterima, sebaliknya apabila t hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak. Kemudian dengan berdasarkan signifikansi  $\alpha = 0.05$  sehingga dasar pengambilan keputusannya apabila  $\text{sig} \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak.

#### B. Uji F (Simultan)

Tujuan uji secara serentak (Uji F) dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2011). Dasar penentuan keputusan adalah jika F hitung  $> F$  tabel dan nilai  $\text{sig} \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya

## **BAB 4**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Data**

##### **4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden**

Pada penelitian ini responden yang didapatkan secara keseluruhan berjumlah 110 responden dalam jangka waktu 30 hari. Kemudian metode yang digunakan untuk pemilihan responden adalah metode purposive sampling yaitu siapa saja anggota populasi yang pernah membeli dan menggunakan produk Nike. Sehingga responden yang didapatkan sudah memenuhi kriteria dan sudah terkumpul sebanyak 110 responden.

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif dari para responden. Ada beberapa karakteristik yang terdapat pada responden yang akan dipaparkan diantaranya adalah usia, pendidikan terakhir, jenis kelamin, penghasilan, pernahkan membeli sepatu Nike, dan berapa lama menggunakan sepatu Nike.

##### **4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik pertama adalah jenis kelamin, yang terdiri dari dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Data berikut didapat dari 110 responden kuesioner :

**Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki – Laki	58	52.7%
Wanita	52	47.3%
Total	110	100%

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki mencapai 58 dengan tingkat persentase 52.7% sedangkan responden Wanita mencapai 52 dengan tingkat persentase 47.3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki mendominasi dibandingkan dengan responden wanita.

#### **4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia**

Karakteristik berdasarkan usia terdapat lima kategori yaitu usia kurang dari 25 tahun, 25 tahun – 30 tahun, 31 tahun – 40 tahun, 41 tahun – 50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Berikut data dari hasil kuesioner yang telah terisi oleh 110 responden :

**Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 25 tahun	51	46.4%
25 tahun - 30 tahun	22	20.0%
31 tahun - 40 tahun	18	16.4%

41 tahun - 50 tahun	12	10.9%
Lebih dari 50 tahun	7	6.4%
Total	110	100%

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Dari hasil pemaparan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 51 responden dengan tingkat persentase 46.4%, kemudian diikuti dengan responden yang berusia 25 tahun – 30 tahun sebanyak 22 responden dengan tingkat persentase 20.0%, kemudian diikuti dengan responden yang berusia 31 tahun – 40 tahun sebanyak 18 responden dengan tingkat persentase 16.4%, lalu diikuti dengan responden yang berusia 41 tahun – 50 tahun sebanyak 12 responden dengan tingkat persentase 10.9%, dan terakhir diikuti oleh responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 7 responden dengan tingkat persentase 6.4%.

**4.1.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik selanjutnya berdasarkan Pendidikan terakhir, pada bagian ini terdapat enam kategori yaitu , SLTA atau sederajat, diploma (D3), sarjana (S1), magister (S2), doktor (S3), dan lain – lain. Berikut data dari hasil kuesioner yang telah terisi oleh 110responden :

**Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SLTA atau sederajat	36	32.7%
Diploma (D3)	5	4.5%
Sarjana (S1)	49	44.5%
Magister (S2)	5	4.5%
Doktor (S3)	2	1.8%
Lain – lain	13	11.8%
Total	110	100%

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir sarjana (S1) yang berjumlah 49 responden dengan tingkat persentase 44.5%, diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir SLTA atau sederajat yang berjumlah 36 responden dengan tingkat persentase 32.7%, lalu diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir lain – lain yang berjumlah 13 orang dengan tingkat persentase 11.8%, lalu diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir diploma (D3) dan magister (S2) yang berjumlah sama yaitu 5 responden dengan persentase 4.5%, lalu yang terakhir diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir doktor

(S3) yang berjumlah 2 responden dengan tingkat persentase 1.8%.

#### 4.1.1.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik selanjutnya berdasarkan penghasilan, pada bagian ini terdapat lima kategori yaitu responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 2.500.000, Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000, >Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000, >Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000, dan lebih dari Rp. 7.000.000. berikut data dari hasil kuesioner yang telah terisi oleh 110 responden:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari Rp. 2.500.000	47	42.7%
Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	28	25.5%
>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	10	9.1%
>Rp. 5.500.000 – Rp. 7.000.000	7	6.4%
Lebih dari Rp. 7.000.000	18	16.4%
Total	110	100%

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 2.000.000 yang berjumlah 47 responden dengan tingkat persentase 42.7%, diikuti oleh responden dengan penghasilan Rp. 2.500.000 - Rp.

4.000.000 yang berjumlah 28 responden dengan tingkat persentase 25.5%, lalu diikuti oleh responden dengan penghasilan Lebih dari Rp. 7.000.000 yang berjumlah 18 orang dengan tingkat persentase 16.4%, lalu diikuti oleh responden dengan penghasilan >Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000 yang berjumlah 10 responden dengan persentase 9.1%, lalu yang terakhir diikuti oleh responden dengan penghasilan >Rp.5.500.000 – Rp. 7.000.000 yang berjumlah 7 responden dengan tingkat persentase 6.4%.

#### **4.1.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pernah Menggunakan Sepatu Nike**

Karakteristik selanjutnya berdasarkan pernah menggunakan sepatu Nike, pada bagian ini terdapat dua kategori yaitu responden yang pernah menggunakan sepatu Nike dan tidak pernah menggunakan sepatu Nike. berikut data dari hasil kuesioner yang telah terisi oleh 110 responden:

**Tabel 4. 5 Berdasarkan Pernah Menggunakan Sepatu Nike**

<b>Pernah menggunakan sepatu Nike</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Ya	110	100%
Tidak	0	0%
Total	110	100%

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada penelitian ini

didominasi oleh responden yang pernah menggunakan sepatu Nike sebanyak 110 responden dengan persentase 100%, diikuti oleh responden yang tidak pernah menggunakan sepatu Nike sebanyak 0 responden dengan tingkat persentase 0%. Pada penemuan ini responden sesuai dengan target sasaran yaitu customer dari sepatu Nike itu sendiri, dimana para responden pernah menggunakan sepatu Nike.

#### **4.1.1.6 Karakteristik Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Sepatu Nike**

Karakteristik selanjutnya berdasarkan berapa lama menggunakan sepatu Nike, pada bagian ini terdapat dua kategori yaitu responden yang menggunakan sepatu Nike kurang dari 3 tahun dan yang menggunakan sepatu Nike lebih dari 3 tahun. berikut data dari hasil kuesioner yang telah terisi oleh 110 responden:

**Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Sepatu Nike**

<b>Lama menggunakan sepatu Nike</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 3 tahun	49	44.5%
Lebih dari 3 tahun	61	55.5%
Total	110	100%

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan sepatu Nike lebih dari 3

tahun sebanyak 61 responden dengan persentase 55.5%, diikuti oleh responden yang menggunakan sepatu Nike kurang dari 3 tahun sebanyak 49 responden dengan tingkat persentase 44.5%.

#### 4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Data

Sugiyono (2017), memaparkan bahwa instrumen yang dinyatakan valid apabila kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dinyatakan valid. Penentuan validitas instrumen dilakukan dengan pengkorelasian dari setiap pernyataan dengan keseluruhan nilai pada setiap pernyataan dalam variabel. Penentuan valid atau tidaknya instrumen yaitu, dinyatakan valid apabila koefisien korelasi instrumen pernyataan  $> 0,3$ .

Siregar (2017) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dari alat ukur apabila dilakukan pengujian secara berulang pada gejala dan pengukuran yang sama. Dasar pengambilan keputusan jika nilai  $\alpha > 0.7$  dapat diartikan bahwa reliabilitas mencukupi (reliabel) sedangkan jika  $\alpha < 0.7$  maka instrument tersebut dapat dinyatakan tidak reliabel atau tidak mencukupi.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Variabel	Kode	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
	PV1	0.523	0.195	Valid		
	PV2	0.480	0.195	Valid		

Perceived Value (X1)	PV3	0.660	0.195	<i>Valid</i>	0.923	Reliabel
	PV4	0.688	0.195	<i>Valid</i>		
	PV5	0.765	0.195	<i>Valid</i>		
	PV6	0.741	0.195	<i>Valid</i>		
Price (X2)	P1	0.761	0.195	<i>Valid</i>	0.797	Reliabel
	P2	0.777	0.195	<i>Valid</i>		
	P3	0.752	0.195	<i>Valid</i>		
	P4	0.797	0.195	<i>Valid</i>		
Product Quality (X3)	PQ1	0.725	0.195	<i>Valid</i>	0.931	Reliabel
	PQ2	0.550	0.195	<i>Valid</i>		
	PQ3	0.462	0.195	<i>Valid</i>		
	PQ4	0.680	0.195	<i>Valid</i>		
	PQ5	0.524	0.195	<i>Valid</i>		
	PQ6	0.777	0.195	<i>Valid</i>		
	PQ7	0.810	0.195	<i>Valid</i>		
	PQ8	0.788	0.195	<i>Valid</i>		
	PQ9	0.775	0.195	<i>Valid</i>		
Customer Loyalty (Y)	CL1	0.670	0.195	<i>Valid</i>	0.790	Reliabel
	CL2	0.622	0.195	<i>Valid</i>		
	CL3	0.815	0.195	<i>Valid</i>		
	CL4	0.798	0.195	<i>Valid</i>		
	CL5	0.693	0.195	<i>Valid</i>		

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.1.2, terdapat 4

variabel dan 24 kuesioner yang telah diisi oleh 110 responden pada penelitian ini. Berdasarkan Tabel 4.1.2 hasil dari uji validitas variabel yang ada pada kuesioner. Pada hasil uji validitas dan reliabilitas diatas dinyatakan bahwa 24 kuesioner tersebut valid. Dapat dilihat bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang mana hasil dari semua kuesioner lebih besar dari jumlah  $r$  tabel yaitu 0.195.

Berikutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.1.2 menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha yang terdapat pada seluruh variable yang ada  $\alpha > 0,7$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variable-variabel yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### **4.3 Analisis Deskriptif Responden Variabel Penelitian**

Dalam deskripsi hasil penelitian, yang dimaksudkan adalah tanggapan responden Ketika mereka mengisi kuesioner penelitian. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk mengetahui jawaban dari semua indikator penelitian. Selanjutnya, analisis ini akan menunjukkan kecenderungan jawaban responden.

Variabel penelitian ini didasarkan pada kriteria skala likert dengan nilai terendah (1) dan tertinggi (5), seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Penilaian responden didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

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

5

= 0,80

Berikut terdapat batasan kriteria penilaian terhadap variable, ialah;

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

Berikut data tabulasi yang diolah menggunakan SPSS versi 25 yang

menghasilkannilai deskriptif masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CL1	110	1.00	5.00	4.1091	1.06095
CL2	110	1.00	5.00	3.4000	1.33547
CL3	110	1.00	5.00	3.8545	1.09909
CL4	110	1.00	5.00	3.8182	1.00624
CL5	110	1.00	5.00	3.7636	1.15677
Rata-rata	110	3.40	4.11	3.7891	0.25474
PV1	110	1.00	5.00	3.9727	0.94295
PV2	110	1.00	5.00	4.3000	0.85187
PV3	110	1.00	5.00	3.9909	0.91366

PV4	110	1.00	5.00	4.1636	0.79594
PV5	110	1.00	5.00	4.0727	0.88524
PV6	110	1.00	5.00	4.0091	0.95298
Rata-rata	110	3.97	4.30	4.0848	0.12632
P1	110	1.00	5.00	3.0000	0.97679
P2	110	1.00	5.00	3.2727	1.12445
P3	110	1.00	5.00	3.9000	0.95735
P4	110	1.00	5.00	3.3909	1.05008
Rata-rata	110	3.00	3.90	3.3909	0.37681
PQ1	110	1.00	5.00	3.9182	0.89987
PQ2	110	1.00	5.00	4.0182	0.82375
PQ3	110	1.00	5.00	3.9909	0.82945
PQ4	110	1.00	5.00	4.1364	0.85109
PQ5	110	1.00	5.00	4.0909	0.89387
PQ6	110	1.00	5.00	3.7455	0.96200
PQ7	110	1.00	5.00	4.1545	0.81484
PQ8	110	1.00	5.00	4.0727	0.85358
PQ9	110	1.00	5.00	4.0091	0.79558
Rata-rata	110	3.75	4.15	4.0152	0.12546
Valid N (listwise )	110				

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

#### **4.3.1 Analisis Deskriptif pada Variabel *Customer Loyalty***

Berikut hasil dari analisis deskriptif pada variabel *Customer Loyalty* dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customer Loyalty**

<b>Dimensi</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
<i>Customer Loyalty</i>	Saya pernah menggunakan sepatu Nike lebih dari satu tahun	4.10	Tinggi
	Saya pernah Membeli sepatu Nike lebih dari satu kali	3.40	Cukup Tinggi
	Saya ingin Merekomendasikan Sepatu Nike kepada orang lain	3.85	Tinggi
	Saya pernah memberikan ulasan positif mengenai sepatu Nike kepada orang lain	3.81	Tinggi
	Saya berkomitmen untuk		

menggunakan Sepatu Nike dalam jangka waktu yang lama	3.76	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	3.78	Tinggi

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh dari variabel *Customer Loyalty* adalah 3.78, angka tersebut termasuk kedalam kriteria penilaian tinggi. Pada indikator “Saya pernah menggunakan sepatu Nike lebih dari satu tahun” mendapatkan hasil yang paling tinggi dengan nilai 4.10 termasuk kedalam kriteria tinggi. Sedangkan indikator “Saya pernah membeli sepatu Nike lebih dari satu kali” mendapatkan hasil yang paling rendah dengan nilai 3.40 termasuk kedalam kriteria cukup tinggi. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki nilai yang tinggi terhadap variabel *Customer Loyalty*.

#### **4.3.2 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Value***

Berikut hasil dari analisis deskriptif pada variabel *Perceived Value* dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value***

<b>Dimensi</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
----------------	------------------------	------------------	-----------------

<i>Perceived Value</i>	Saya merasakan manfaat langsung Ketika menggunakan Sepatu Nike	3.97	Tinggi
	Menurut saya Sepatu Nike mempunyai Kualitas yang baik	4.30	Tinggi
	Menurut saya Harga dari Sepatu Nike selaras dengan Kualitas yang diberikan	3.99	Tinggi
	Saya puas dengan kualitas dari Sepatu Nike	4.16	Tinggi
	Saya merasa senang dan terpuaskan oleh Sepatu Nike	4.07	Tinggi
	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan Sepatu Nike	4.00	Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	4.08	Tinggi

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh dari variabel *Perceived Value* adalah 4.08, angka tersebut termasuk kedalam kriteria penilaian tinggi. Pada indikator “Menurut saya Sepatu Nike mempunyai Kualitas yang baik” mendapatkan hasil yang paling tinggi dengan nilai 4.30 termasuk kedalam kriteria tinggi. Sedangkan indicator “Saya merasakan manfaat langsung Ketika menggunakan Sepatu Nike” mendapatkan hasil yang paling rendah dengan nilai 3.40 termasuk kedalam kriteria tinggi. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki nilai yang tinggi terhadap variabel *Perceived Value*.

**4.3.3 Analisis Deskriptif pada Variabel Price**

Berikut hasil dari analisis deskriptif pada variabel *Price* dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Price**

<b>Dimensi</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
	Menurut saya harga dari Sepatu Nike terjangkau	3.00	Cukup Tinggi
	Saya rela mengeluarkan		

<i>Price</i>	anggaran tertentu untuk membeli Sepatu Nike	3.27	Cukup Tinggi
	Menurut saya Sepatu Nike memiliki harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lain	3.90	Tinggi
	Saya merasa puas dengan harga dari Sepatu Nike	3.39	Cukup Tinggi
<b>Rata-rata</b>		3.39	Cukup Tinggi

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh dari variable *Price* adalah 3.39, angka tersebut termasuk kedalam kriteria penilaian cukup tinggi. Pada indikator “Menurut saya Sepatu Nike memiliki harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lain” mendapatkan hasil yang paling tinggi dengan nilai 3.90 termasuk dalam kriteria tinggi. Sedangkan indicator “Menurut saya harga dari Sepatu Nike terjangkau” mendapatkan hasil yang paling rendah dengan nilai 3.00 termasuk kedalam kriteria cukup tinggi. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki nilai yang cukup tinggi

terhadap variabel *Price*.

#### 4.3.4 Analisis Deskriptif pada Variabel *Product Quality*

Berikut hasil dari analisis deskriptif pada variabel *Product Quality* dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Product Quality***

<b>Dimensi</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
<i>Product Quality</i>	Sepatu Nike Dapat memuaskan ekspektasi saya	3.91	Tinggi
	Saya puas dengan performa dari Sepatu Nike	4.01	Tinggi
	Saya merasa puas dengan fitur dari Sepatu Nike	3.99	Tinggi
	Saya merasa Sepatu Nike memiliki kekuatan yang cukup lama	4.13	Tinggi
	Ukuran, bentuk, dan fisik dari Sepatu Nike sesuai dengan	4.09	Tinggi

	keinginan saya		
	Menurut saya Sepatu Nike cukup tahan untuk digunakan dalam berbagai macam kondisi	3.74	Tinggi
	Saya merasa puas dengan penampilan dari Sepatu Nike	4.15	Tinggi
	Saya memiliki kesan yang baik terhadap Sepatu Nike	4.07	Tinggi
	Menurut saya Sepatu Nike dapat memberikan kesesuaian produk dengan janji yang diberikan	4.00	Tinggi
	<b>Rata-rata</b>	4.01	Tinggi

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh dari variable *Product Quality* adalah 4.01, angka tersebut termasuk kedalam kriteria penilaian cukup tinggi. Pada indikator “Saya merasa puas dengan penampilan dari Sepatu Nike” mendapatkan hasil yang paling tinggi dengan nilai 4.15 termasuk kedalam kriteria tinggi. Sedangkan indicator “Menurut saya Sepatu Nike cukup tahan untuk

digunakan dalam berbagai macam kondisi” mendapatkan hasil yang paling rendah dengan nilai 3.74 termasuk kedalam kriteria tinggi. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki nilai yang tinggi terhadap variabel *Product Quality*.

#### 4.4 Analisis Kuantitatif/Statistik Inferensial

##### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Pada bagian ini peneliti akan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari empat uji yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

##### 4.4.1.1 Uji Normalitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan apakah setiap variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam model regresi yang baik, distribusi data harus normal atau mendekati normal. Untuk menentukan apakah model regresi normal atau tidak, dapat menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pengujian ini dapat menunjukkan data normal apabila nilai signifikansi  $>0,05$  (Ghozali, 2011). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas One Sample *Kolmogorov Smirnov***

	Unstandardized Residual
N	110

Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.90566242
Most Extreme Differences	Absolute	0.112
	Positive	0.071
	Negative	-0.112
Test Statistic		0.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.002
Exact Sig. (2-tailed)		0.118

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Pada hasil Uji Normalitas diatas, penguji menggunakan pendekatan *Exact P Values* dikarenakan karakteristik dan data pada penelitian ini lebih cocok untuk menggunakan pendekatan *Exact P Values*. *Exact P Values* idealnya digunakan sepanjang waktu karena merupakan standar yang paling akurat (Hollander, M., & Wolfe, D. A. (1999).

Berdasarkan nilai signifikansi yang ditemukan dalam Tabel 4.13, yaitu 0,118, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki distribusi yang normal.

#### **4.4.1.2 Uji Multikolinearitas**

Standar regresi yang baik semestinya tidak ditemukan masalah korelasi pada variabel independen, variabel independen diharapkan dapat orthogonal. Orthogonal dijelaskan sebagai keadaan dimana antar variabel

independen adalah nol. Ghozali (2016), pengujian multikolinearitas merupakan pengujian dalam melihat model regresi saling berkorelasi pada variabel independennya. Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinearitas, dapat melihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance Inflation Factor*). Gejala multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *tolerance* >0,10. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	0.962	1.724		0.558	0.578		
<i>Perceived Value</i>	0.371	0.108	0.402	3.433	0.001	0.330	3.029
<i>Price</i>	0.3	0.105	0.232	2.865	0.005	0.688	1.454
<i>Product Quality</i>	0.134	0.085	0.198	1.568	0.12	0.248	3.518

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Dari tabel 4.14, didapatkan nilai *Tolerance* variable *Perceived Value* sebesar 0,330 lalu nilai *Tolerance* variable *Price* sebesar 0,668, dan nilai *Tolerance* variable *Product Quality* sebesar 0,248. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen tersebut, karena nilai *Tolerance* pada ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF pada variabel *Perceived Value* adalah 3.029, lalu nilai VIF pada variabel *Price* adalah 1.454, dan nilai VIF pada variabel *Product Quality* adalah 3.518. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel independen tersebut, karena nilai VIF pada ketiga variabel independen tersebut kurang dari 10.

#### **4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas yang dijelaskan oleh Ghozali (2016) bertujuan untuk melihat dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara variabel satu dengan variabel lainnya. Model regresi yang baik memberikan persyaratan harus tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Melihat ada masalah heteroskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas terdapat beberapa metode untuk mengetahuinya dengan cara uji *glejser*. Pengambilan keputusan dalam metode ini adalah apabila memiliki nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5.037	2.423		1.472	0.144
<i>Perceived Value</i>	-1.357	1.291	-0.274	-1.051	0.295
<i>Price</i>	-1.646	1.291	-0.134	-1.275	0.205
<i>Product Quality</i>	0.426	1.536	0.047	0.277	0.782

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Dari Tabel 4.15, ditemukan bahwa nilai Sig. (nilai probabilitas) untuk variabel *Perceived Value* adalah 0,295, lalu untuk variabel *Price* adalah 0,205, dan untuk variabel *Product Quality* adalah 0,782. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel, karena nilai Sig. pada variabel independent tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05.

#### **4.4.2 Regresi Linear Berganda**

Menurut Babin dan Zikmund (2016) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan secara linier antara lebih dari satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen adalah *customer loyalty* dan variabel independen adalah *perceived value, price, product quality*. *Software SPSS V.25* digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pertama dengan analisis regresi berganda.

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.935	1.552		2.536	0.013
<i>Perceived Value</i>	0.841	0.092	0.912	9.111	0.000
<i>Price</i>	0.523	0.094	0.405	5.570	0.000
<i>Product Quality</i>	-0.351	0.07	-0.538	-5.051	0.000

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Dari Tabel 4.16 bahwa hasil dari perhitungan uji analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS V.25 menunjukkan hasil

persamaan untuk pengujian regresi berganda adalah :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.912X_1 + 0.405X_2 + -0.538X_3$$

Keterangan :

Y	= Customer Loyalty	b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> b <sub>3</sub>	= Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= Perceived Value	e	= Error
X <sub>2</sub>	= Price		
X <sub>3</sub>	= Product Quality		

Hasil analisis regresi berganda di atas menunjukkan bahwa :

- a.) Adapun nilai koefisien regresi untuk variabel perceived value (X<sub>1</sub>) adalah sebesar positif 0,912. menunjukkan pengaruh searah antara variabel perceived value dan customer loyalty. Ini artinya apabila variabel perceived value mengalami kenaikan sebesar 1%, maka customer loyalty akan mengalami kenaikan sebesar 0,841. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak berubah atau konstan.
- b.) Sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel price (X<sub>2</sub>) sebesar positif 0,405 menunjukkan pengaruh searah antara variabel price dan customer loyalty. Ini artinya apabila variabel price mengalami kenaikan 1%, maka customer loyalty akan mengalami kenaikan sebesar 0,523.

Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

c) Dan yang terakhir nilai koefisien regresi untuk variabel product quality (X3) sebesar negatif -0,051. menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel product quality dan customer loyalty. Hal ini artinya jika variabel product quality mengalami kenaikan sebesar 1%, maka customer loyalty sebaliknya akan mengalami penurunan sebesar -0,038. Dengan asumsi yang sama bahwa variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

## **4.5 Uji Hipotesis**

### **4.5.1 Uji Koefisien Determinasi $R^2$**

Pengujian koefisien determinasi  $R^2$  ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat dilakukan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent mempengaruhi variabel dependen yang ada dalam penelitian. Menurut Ghozali (2011), tujuan dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat ketepatan regresi yang dinyatakan dalam koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang besarnya antara 0

sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Artinya semakin mendekati 0 maka pengaruh variabel independen kecil, sementara semakin mendekati 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi semakin besar.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

		Model Summary		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.736a	0.542	0.529	2.879

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Analisa koefisien determinasi ini dilakukan untuk melihat *Perceived Value* (X1), *Price* (X2), dan *Product Quality* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Dapat dilihat pada tabel 4.17 bahwa nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,529. Oleh karena itu, hasil tersebut dapat diinterpretasikan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 52.9% dan 47.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.5.2 Uji Parsial (Uji T)**

Hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel terikat dengan variabel bebas dan dapat mengetahui jika variabel tersebut mempengaruhi atau tidak mempengaruhi. Menurut Priyanto (2016) uji parsial digunakan pada pengujian pengaruh yang

diterima variabel terikat oleh variabel bebas secara sendiri-sendiri. Dasar keputusannya menggunakan Ttabel. Cara menggunakannya dengan melihat Ttabel dan Thitung dasar penentuan keputusannya dalam pengujian adalah jika  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  maka  $H_0$  akan diterima, sebaliknya apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Kemudian dengan berdasarkan signifikansi  $\alpha = 0.05$  sehingga dasar pengambilan keputusannya apabila  $sig \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika terdapat Thitung negatif maka pengambilan keputusannya adalah  $-Thitung < -T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan sebaliknya Untuk mendapatkan besar Ttabel maka diperlukan rumus sebagai berikut:

$$(\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Tingkat kepercayaan

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Jadi,  $T_{tabel} = 0,05/2 ; 110 - 3 - 1$

$$= 0,025 ; 106$$

Dapat diketahui pada tabel distribusi nilai Ttabel untuk 106 adalah 1.982. Dapat dilihat dari Tabel 4.16, maka penjelasan dari hasil uji T pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1) Variable Perceived Value

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , yaitu  $9,111 > 1,982$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya, variabel Perceived Value (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Customer Loyalty (Y).

2) Variabel Price

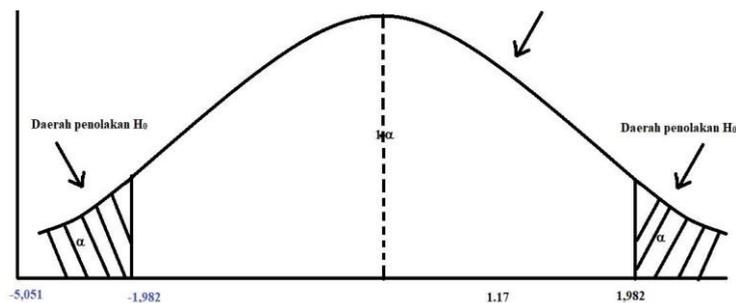
Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , yaitu  $5,570 > 1,982$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya, variabel Price (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Customer Loyalty (Y).

3) Variabel Product Quality

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan nilai  $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ , yaitu  $-5,051 < -1,982$ , hal ini menunjukkan bahwa  $-T_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ , dengan nilai

signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel Perceived Value (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y). Dapat dilihat pada kurva di bawah. Thitung negative terjadi karena disebabkan oleh persepsi responden yang keliru dan perbedaan background responden yang cukup signifikan.

**Gambar 4. 1 Kurva Daerah Penolakan  $H_0$  dan Daerah Penerimaan  $H_a$**



**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

#### 4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji secara serentak (Uji F) dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2011). Dasar penentuan keputusan adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $sig \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya. Untuk mendapatkan besar  $F_{tabel}$ , maka diperlukan rumus

$K ; n - k$
-------------

sebagai berikut :

Keterangan :

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden Jadi,  $F_{tabel} = 3 ; 110 - 5$

= 3 ; 107

Dapat diketahui pada tabel distribusi nilai  $F_{tabel}$  untuk 107 adalah 3.08

**Tabel 4. 17 ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1158.7	3	386.234	53.943	0.000 <sup>a</sup>
Residual	758.97	106	7.16		
Total	1917.67	109			

**Sumber : Data Olahan Penulis, 2023**

Dapat dilihat dari Tabel 4.17 hasil dari uji F bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan nilai  $F_{hitung} 53.943 > F_{tabel} 3.08$ . Dengan demikian,  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel Perceived Value (X1), Price (X2), dan Product Quality (X3) secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Customer Loyalty (Y).

#### **4.6 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis**

##### **4.6.1 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Nike. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Perceived Value* berperan penting dalam pembentukan *Customer Loyalty*. Dengan nilai uji T  $>1,982$  yang merupakan batasan *inner model*, untuk dianggap signifikan nilai dari hasil uji T pada variabel ini adalah 9,111 yang artinya  $9,111 > 1,982$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Hariyanto (2017). Berdasarkan penelitian tersebut, ketika *Perceived Value* meningkat, *Customer Loyalty* pun cenderung akan meningkat. Untuk membentuk *Customer Loyalty* maka sangat diperlukan *Perceived Value* untuk memahami perilaku konsumen. Nilai langsung yang dirasakan ini akan menjadi bentuk penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk dengan melihat manfaat dari produk itu sendiri, konsumen akan menilai apakah perbandingan yang dikeluarkan oleh konsumen dengan apa yang diterimanya sesuai.

#### **4.6.2 Pengaruh Price terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Nike. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Price* berperan

penting dalam pembentukan *Customer Loyalty*. Dengan nilai uji T  $>1,982$  yang merupakan batasan *inner model*, untuk dianggap signifikan nilai dari hasil uji T pada variabel ini adalah 5,570 yang artinya  $5,570 > 1,982$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umban Adi Jaya, Santun Insan Bagja & Bambang Somantri (2020). Ketika *Price* meningkat, *Customer Loyalty* pun cenderung akan meningkat yang berarti konsumen dari Sepatu Nike merasa harga dapat dijangkau dan dapat bersaing dengan segmentasi pasar tertentu dan juga harga dari Sepatu Nike itu sendiri sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan. Hal ini mencerminkan bahwa harga dari suatu produk akan menggambarkan kualitas dan manfaat dari produk itu sendiri.

#### **4.6.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Nike. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Price* berperan penting dalam pembentukan *Customer Loyalty*. Dengan nilai uji T pada kasus negatif adalah nilai  $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ , yaitu  $-5,051 < -1,982$ , hal ini menunjukkan bahwa  $-T_{hitung}$  berada pada

daerah penolakan  $H_0$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Ketika *Product Quality* meningkat, *Customer Loyalty* pun cenderung akan meningkat yang berarti konsumen merasa kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen yang kemudian akan membentuk *Customer Loyalty*.

#### **4.6.4 Pengaruh Perceived Value, Price, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality*, *Price*, dan *Product Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Nike. Dapat diketahui koefisien determinasi  $R^2$  memiliki nilai 0,529. Dengan demikian, hasil tersebut dapat diartikan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 52,9%, dan 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Product Quality*, *Price*, dan *Product Quality* berperan penting dalam pembentukan *Customer Loyalty*. Dengan nilai hasil uji F bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan nilai  $F_{hitung} 53.943 > F_{tabel} 3.08$ . Dengan demikian,  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel *Perceived Value* (X1), *Price*

(X2), dan *Product Quality* (X3) secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y). Dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan menganggap nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dari produk lebih tinggi daripada harga yang mereka bayar, serta merasa puas dengan kualitas produk, maka mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan judul “Pengaruh Perceived Value, Price, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Sepatu Nike” menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan mengumpulkan kuesioner online dari 110 responden, berikut adalah kesimpulan penelitian dan saran yang dapat diambil :

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Hasil penelitian di atas membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sepatu Nike. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat atau nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, maka mereka akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia terhadap produk atau brand tersebut.
2. Hasil penelitian di atas membuktikan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sepatu Nike. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan dapat bersaing, terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang

didapatkan maka mereka cenderung akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau brand tersebut.

3. Hasil penelitian di atas membuktikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sepatu Nike. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika Nike dapat menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk sepatu yang mereka miliki maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau brand tersebut.
4. Hasil penelitian di atas membuktikan bahwa *perceived value*, *price*, dan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sepatu Nike. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap nilai yang mereka rasakan dari produk lebih tinggi daripada harga yang mereka bayarkan, serta merasa puas dengan kualitas produk, maka mereka kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal dan meningkatkan tingkat loyalitas terhadap produk atau brand tersebut.

## **5.2. Saran**

### **1. Bagi Nike**

Nike diharapkan dapat meningkatkan dan menjaga *Product Quality* dari sepatu mereka dengan memastikan pemahaman yang baik tentang

kebutuhan pelanggan secara spesifik. Konsumen sangat menghargai manfaat langsung yang dirasakan (*Perceived Value*) dari Sepatu Nike, terutama dalam hal kualitas yang mereka rasakan saat menggunakan sepatu tersebut. Seperti dengan menambahkan fitur-fitur yang sesuai dengan jenis aktivitas misalnya seperti olahraga, kasual, formal. Dan memastikan *durability* dan *performance* sepatu yang sesuai. Hal ini akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan nilai yang mereka bayarkan. Selain itu, Nike juga diharapkan untuk tetap menjaga *Price* dari sepatu mereka agar tetap terjangkau dan bersaing dengan competitor. Konsumen menekankan pentingnya faktor harga dalam memilih Sepatu Nike, selain itu perlu dipertahankan *aesthetics* dari sepatu, karena konsumen sangat puas dengan penampilan produk dan kesan yang diberikan kepada mereka.

## 2. Bagi Akademisi

Untuk peneliti selanjutnya, ada beberapa pengembangan yang dapat dilakukan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah dengan menambahkan atau mengganti variabel lain Dengan memasukkan variabel-variabel ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam hal analisis, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode

analisis yang berbeda. Dengan melakukan pengembangan-pengembangan ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, serta memberikan landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Value , Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormaldi Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 758–764.
- Anov. (2020). *Wow! Nike Dominasi 10 Sneakers Terlaris di Separuh 2020*. Trenasia.Com. Retrieved from <https://www.trenasia.com/nike-dominasi-10-sneakers-terlaris-di-separuh-2020/>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Babin, B. J. and Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research*. Edisi Kesebelas. Boston: Cengage Learning.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, K. (2017). *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe*

- Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening .*Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–14. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/133801-ID-analisa-pengaruh-service-quality-food-qu.pdf>
- Hollander, M., & Wolfe, D. A. (1999). *Nonparametric statistical methods* (Vol. 751). John Wiley & Sons.
- Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 33–42.
- Kotler, P., & Keller, L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Kedua bela). Yogyakarta: Indeks.
- Kim, S., & Park, J. (2011). The Effects of Consumer Values on Perceived Value Satisfaction and Loyalty in the Lodging Industry. *Journal of Business Research*, 64(7), 758-766.
- Li, X., & Liang, J. (2018). The influence of Perceived Value on Customer Satisfaction: A Study of High-End Fashion products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 90-104.
- Lee, C.K., & Ko, E. (2012). Effects of Personal Involvement and Utilitarian Value on Sporting Event Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(6), 774-781.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State Of America.
- Nandiwardhana, A. (2020). *Nike: Rahasia Penguasa Pasar Olahraga*.

Kumparan.Com.

Retrieved from <https://kumparan.com/anarghanandiwardhana/nike-rahasia-penguasa-pasar-olahraga-1tfAjs49rbl/full>.

Priyatno, D. 2016. Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS. Gava Media. Yogyakarta.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (2016). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). *The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Loyalty: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York (US): The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.

Ramaswami, V.S. and Namakumari, S. (2010), *Marketing Management*, 5th Edition, MACMILLAN, India.

Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 368. doi: 10.33087/jmas.v4i2.121

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods Me For Business Students Eighth Edition*. In *Research Methods for Business*

Students.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. *Printer Trento Srl*.

Siregar, S. (2017). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi: Edisi Pertama*. In

*Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Sneakers.co.id. (2020).

*Teknologi dan Model Sepatu Sneaker Nike Ori*. Sneakers.Co.Id. Retrieved

from [https://sneakers.co.id/teknologi-dan](https://sneakers.co.id/teknologi-dan-model-sepatu-sneaker-nike-ori/) model- sepatu-sneaker-nike-ori/

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

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi. Wantara, P., &

Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The

Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and

Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality*

*Journal*,2(1),1–9.

Retrieved from <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>

Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan

Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J-

Klin Beauty Jember Effect. *Journal of Economic, Business and Accounting*,

2(2), 292–301.

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.

Bisa,S 2022,Nilai t Hitung Negatif Bagaimana Cara Interpretasinya,online video, 4

Juli, viewed 8 Juli 2023,<https://www.youtube.com/watch?v=EozPSfGrmbo>.

Oktavia, N 2021, PENGOBATAN DATA TIDAK LOLOS UJI

HETEROSKEDASTISITAS DENGAN DATA SEKUNDER DI APLIKASI

SPSS, online video, 9 November, viewed 7 Juli 2023,

<https://www.youtube.com/watch?v=gk2FTXpL8TA&t=1s>.

<https://www.nike.com/id>

## **LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian**

Kuesioner Penelitian Pengaruh Perceived Value,  
Price dan Product Quality terhadap Customer  
Loyalty Sepatu Nike

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,  
Kepada Yth. Responden Penelitian  
Customer Nike

Perkenalkan, Saya Kaysa Istifaus Shofi, Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (FBE UII) jurusan Manajemen sedang menyusun tugas akhir/skripsi dengan judul **“Pengaruh Perceived Value, Price, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Sepatu Nike”**. Sehubungan dengan hal itu, saya memohon kesediaan dari Bapak/Ibu untuk mengisi angket kuesioner ini dan memberikan jawaban pada masing-masing pernyataan.

Sebagai informasi, identitas dan data yang diberikan oleh Bapak/Ibu akan dijagakerahasiaanya. Bapak/Ibu dipersilahkan/diperbolehkan menggunakan nama samaran dalam melakukan pengisian data dalam kuesioner ini. Namun, diharapkan Bapak/Ibu tetap mengisi data lainya sesuai dengan kondisi dan pengalaman Bapak/Ibu sehingga data yang digunakan valid dan dapat mewakili hal yang terjadi di lapangan.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu sekalian mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Jika ada pertanyaan seputar kuesioner ini silahkan menghubungi melalui kontak berikut ini:  
+62 821 3719 2611 (Whatsapp Kaysa)

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.  
Hormat saya,

Kaysa Istifaus Shofi

BAGIAN 1 :

### **Karakteristik Responden**

#### **Nama**

Bapak/Ibu/saudara/I diperbolehkan mengisi menggunakan nama samaran demi kenyamanan. Hal yang terpenting adalah bahwa Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi seluruh data lain dan kuesioner sesuai pengalaman Anda sehingga data yang kami peroleh valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### **1. Jenis Kelamin**

- Wanita
- Laki - laki

#### **2. Usia**

- Kurang dari 25 tahun
- 25 tahun - 30 tahun
- 31 tahun 40 tahun
- 41 tahun - 50 tahun
- Lebih dari 50 tahun

#### **3. Pendidikan Terakhir**

- SLTA atau sederajat
- Diploma (D3)

- Sarjana (S1)
- Magister (S2)
- Doktor (S3)
- Lain - lain

#### **4. Penghasilan**

- Kurang dari Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000
- >Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000
- >Rp. 5.500.000 – Rp. 7.000.000
- Lebih dari Rp. 7.000.000

#### **5. Apakah anda pernah menggunakan Sepatu Nike**

- Ya
- Tidak

#### **6. Berapa lama anda menggunakan Sepatu Nike**

- Kurang dari 3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

### **Perceived Value**

Pada bagian ini Bapak/Ibu/Saudara/i diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner terkait Customer Loyalty. Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner: Mohon untuk melingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/I rasakan. Setiap pertanyaan hanya dijawab dengan satu jawaban. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengembalikan kepada

yang mengerahkan angket/kuesioner. Mohon untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan penuh tanggung jawab.

Terdapat lima bobot poin dalam setiap

pernyataan, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju. (SS)

NO	ITEM PERTANYAAN	ALTERNATIVE JAWABAN				
<i>PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN PERCEIVED VALUE</i>						
<i>Nilai Ekonomi (NEK)</i>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>ST</b>	<b>T</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>S</b>
		<b>S</b>	<b>S</b>			<b>S</b>
1	Menurut saya Harga dari Sepatu Nike selaras dengan Kualitas yang diberikan					
<i>Nilai Fungsional (NF)</i>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>ST</b>	<b>T</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>S</b>
		<b>S</b>	<b>S</b>			<b>S</b>

2	Saya merasakan manfaat langsung Ketika menggunakan Sepatu Nike						
3	Menurut saya Sepatu Nike mempunyai Kualitas yang baik						
<b>Nilai Emosional (NEM)</b>		<b>1</b> <b>ST</b> <b>S</b>	<b>2</b> <b>T</b> <b>S</b>	<b>3</b> <b>N</b>	<b>4</b> <b>S</b>	<b>5</b> <b>S</b> <b>S</b>	
4	Saya puas dengan kualitas dari Sepatu Nike						
5	Saya merasa senang dan terpuaskan oleh Sepatu Nike						
<b>Nilai Sosial (NS)</b>		<b>1</b> <b>ST</b> <b>S</b>	<b>2</b> <b>T</b> <b>S</b>	<b>3</b> <b>N</b>	<b>4</b> <b>S</b>	<b>5</b> <b>S</b> <b>S</b>	
6	Saya merasa lebih percaya diri Ketika menggunakan Sepatu Nike						

### Price

Pada bagian ini Bapak/Ibu/Saudara/i diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner terkait Customer Loyalty. Berikut

adalah petunjuk pengisian kuesioner: Mohon untuk melingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/I rasakan. Setiap pertanyaan hanya dijawab dengan satu jawaban. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengembalikan kepada yang mengerahkan angket/kuesioner. Mohon untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan penuh tanggung jawab.

Terdapat lima bobot poin dalam setiap

pernyataan, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju. (SS)

NO	ITEM PERTANYAAN	ALTERNATIVE JAWABAN				
<i>PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN PRICE</i>						
	<i>Keterjangkauan Harga (KH)</i>	<b>1</b> ST S	<b>2</b> T S	<b>3</b> N	<b>4</b> S	<b>5</b> S S
1	Menurut saya harga dari Sepatu Nike terjangkau					

<b><i>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (KHDKP)</i></b>		<b>1</b> ST S	<b>2</b> T S	<b>3</b> N	<b>4</b> S	<b>5</b> S S	
2	Saya merasa puas dengan harga dari Sepatu Nike						
<b><i>Daya Saing Harga (DSH)</i></b>		<b>1</b> ST S	<b>2</b> T S	<b>3</b> N	<b>4</b> S	<b>5</b> S S	
3	Menurut saya Sepatu Nike memiliki harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lain						
<b><i>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (NS)</i></b>		<b>1</b> ST S	<b>2</b> T S	<b>3</b> N	<b>4</b> S	<b>5</b> S S	
4	Saya rela mengeluarkan anggaran tertentu untuk membeli Sepatu Nike						

### **Product Quality**

Pada bagian ini Bapak/Ibu/Saudara/i diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner terkait Customer Loyalty. Berikut adalah petunjuk pengisian kuesioner: Mohon untuk melingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/I rasakan. Setiap pertanyaan hanya

dijawab dengan satu jawaban. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengembalikan kepada yang mengerahkan angket/kuesioner. Mohon untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan penuh tanggung jawab.

Terdapat lima bobot poin dalam setiap

pernyataan, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju. (SS)

NO	ITEM PERTANYAAN	ALTERNATIVE JAWABAN				
<i>PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN PRODUCT QUALITY</i>						
<i>Performance (P)</i>		<b>1</b> ST S	<b>2</b> T S	<b>3</b> N	<b>4</b> S	<b>5</b> S S
1	Saya puas dengan performa dari Sepatu Nike					
<i>Features (FT)</i>		<b>1</b> ST S	<b>2</b> T S	<b>3</b> N	<b>4</b> S	<b>5</b> S S
2	Saya merasa puas dengan fitur dari Sepatu Nike					

<b>Reliability (R)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
		<b>ST</b>	<b>T</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	
		<b>S</b>	<b>S</b>			<b>S</b>	
3	Menurut saya Sepatu Nike cukup tahan untuk digunakan dalam berbagai macam kondisi						
<b>Form (F)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
		<b>ST</b>	<b>T</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	
		<b>S</b>	<b>S</b>			<b>S</b>	
4	Ukuran, bentuk, dan fisik dari Sepatu Nike sesuai dengan keinginan saya						
<b>Durability (D)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
		<b>ST</b>	<b>T</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	
		<b>S</b>	<b>S</b>			<b>S</b>	
5	Saya merasa Sepatu Nike memiliki ketahanan yang cukup lama						
<b>Service Ability (SA)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
		<b>ST</b>	<b>T</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	
		<b>S</b>	<b>S</b>			<b>S</b>	
6	Saya memiliki kesan yang baik terhadap Sepatu Nike						
<b>Aesthetics (A)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
		<b>ST</b>	<b>T</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	
		<b>S</b>	<b>S</b>			<b>S</b>	

7	Saya merasa puas dengan penampilan dari Sepatu Nike						
<b>Perceived Quality (PQ)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
		<b>ST</b>	<b>T</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	
		<b>S</b>	<b>S</b>			<b>S</b>	
8	Sepatu Nike dapat memuaskan ekspektasi saya						
9	Menurut saya Sepatu Nike dapat memberikan kesesuaian produk dengan janji yang diberikan						

## LAMPIRAN 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### *Customer Loyalty*

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.954**	.754**	.687**	.742**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001
	N	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.954**	1	.722**	.718**	.755**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002
	N	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.754**	.722**	1	.869**	.693**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.687**	.718**	.869**	1	.694**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.002
	N	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	.742**	.755**	.693**	.694**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.682**	.650**	.802**	.648**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.002	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

**Case Processing Summary**

Cases	Valid	N	
		Valid	%
		20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	5

*Perceived Value*

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.512*	.568**	.810**	.836**	.572**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.021	.009	.000	.000	.008	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.512*	1	.843**	.645**	.541*	.580**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.021		.000	.002	.014	.007	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.568**	.843**	1	.706**	.664**	.738**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.001	.001	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.810**	.645**	.706**	1	.926**	.541*	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.000	.014	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.836**	.541*	.664**	.926**	1	.610**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.001	.000		.004	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	.572**	.580**	.738**	.541*	.610**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.008	.007	.000	.014	.004		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.878**	.683**	.798**	.891**	.913**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**Case Processing Summary**

Cases	Valid	N	
		Valid	%
		20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6

## Price

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.897**	.648**	.752**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.897**	1	.763**	.819**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.648**	.763**	1	.563**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.010	.000
	N	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.752**	.819**	.563**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.000
	N	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.709**	.825**	.765**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	4

## Product Quality

		Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.830**	.826**	.617**	.817**	.613**	.704**	.855**	.866**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.004	.001	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.830**	1	.654**	.567**	.877**	.691**	.877**	.872**	.833**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.009	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.826**	.654**	1	.589**	.795**	.585**	.865**	.872**	.783**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.005	.000	.007	.001	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	.617**	.567**	.589**	1	.722**	.683**	.643**	.474**	.638**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	.005		.000	.001	.002	.035	.002	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.5	Pearson Correlation	.817**	.877**	.795**	.722**	1	.668**	.929**	.904**	.853**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.6	Pearson Correlation	.613**	.691**	.585**	.683**	.668**	1	.719**	.614**	.721**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.007	.001	.001		.000	.002	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.7	Pearson Correlation	.704**	.877**	.685**	.643**	.929**	.719**	1	.855**	.866**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.8	Pearson Correlation	.855**	.872**	.873**	.474**	.904**	.654**	.855**	1	.853**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.035	.000	.002	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.9	Pearson Correlation	.866**	.833**	.783**	.638**	.853**	.721**	.866**	.853**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.689**	.881**	.823**	.609**	.884**	.763**	.838**	.917**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	9

### LAMPIRAN 3 Analisis Deskriptif Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Penghasilan	Apakah anda pernah menggunakan Sepatu Nike	Berapa lama anda menggunakan Sepatu Nike
Wanita	Kurang dari 25 tahun	SLTA atau sederajat	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	25 tahun - 30 tahun	SLTA atau sederajat	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	31 tahun 40 tahun	Sarjana (S1)	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	Kurang dari 25 tahun	Sarjana (S1)	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	Kurang dari 25 tahun	SLTA atau sederajat	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Wanita	25 tahun - 30 tahun	Sarjana (S1)	Kurang dari Rp. 2.500.000	Tidak	Kurang dari 3 tahun
Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	SLTA atau sederajat	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	Lebih dari 50 tahun	SLTA atau sederajat	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	31 tahun 40 tahun	SLTA atau sederajat	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	Kurang dari 25 tahun	Sarjana (S1)	>Rp. 5.500.000 - Rp. 7.000.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Diploma (D3)	>Rp. 4.000.000 - Rp.	Ya	Lebih dari 3 tahun

			5.500.000		
Wanita	25 tahun - 30 tahun	Sarjana (S1)	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	31 tahun 40 tahun	Sarjana (S1)	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Tidak	Kurang dari 3 tahun
Wanita	25 tahun - 30 tahun	Sarjana (S1)	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Wanita	Kurang dari 25 tahun	SLTA atau sederajat	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Laki-laki	31 tahun 40 tahun	Sarjana (S1)	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Sarjana (S1)	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Sarjana (S1)	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	25 tahun - 30 tahun	Magister (S2)	Lebih dari Rp. 7.000.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Laki-laki	25 tahun - 30 tahun	Sarjana (S1)	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Laki-laki	25 tahun - 30 tahun	Sarjana (S1)	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	31 tahun 40 tahun	Sarjana (S1)	Lebih dari Rp. 7.000.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Laki-laki	25 tahun - 30 tahun	SLTA atau sederajat	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	Lebih dari 50 tahun	SLTA atau sederajat	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Laki-laki	25 tahun - 30 tahun	SLTA atau sederajat	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	Kurang dari 25 tahun	Sarjana (S1)	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Lebih dari 3 tahun

Wanita	25 tahun - 30 tahun	Magister (S2)	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Laki-laki	25 tahun - 30 tahun	Sarjana (S1)	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Wanita	Kurang dari 25 tahun	SLTA atau sederajat	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Wanita	Kurang dari 25 tahun	Sarjana (S1)	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	Kurang dari 25 tahun	Sarjana (S1)	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	Kurang dari 25 tahun	Magister (S2)	Lebih dari Rp. 7.000.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	Kurang dari 25 tahun	Sarjana (S1)	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Sarjana (S1)	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	25 tahun - 30 tahun	SLTA atau sederajat	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Wanita	Kurang dari 25 tahun	SLTA atau sederajat	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Sarjana (S1)	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	Tidak	Kurang dari 3 tahun
Wanita	Kurang dari 25 tahun	Sarjana (S1)	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	Kurang dari 25 tahun	Sarjana (S1)	Kurang dari Rp. 2.500.000	Ya	Kurang dari 3 tahun
Laki-laki	31 tahun 40 tahun	Sarjana (S1)	>Rp. 5.500.000 - Rp. 7.000.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	25 tahun - 30 tahun	Sarjana (S1)	Lebih dari Rp. 7.000.000	Ya	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	25 tahun - 30 tahun	Magister	Lebih dari Rp.	Tidak	Kurang dari 3 tahun

		(S2)	7.000.000		
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Tidak</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	31 tahun 40 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	>Rp. 5.500.000 - Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	31 tahun 40 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>Diploma (D3)</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Tidak</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	<b>Tidak</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Sarjana</b>	Rp. 2.500.000 - Rp.	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun

		(S1)	4.000.000		
<b>Wanita</b>	31 tahun 40 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Lebih dari 50 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	31 tahun 40 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	>Rp. 5.500.000 - Rp. 7.000.000	<b>Tidak</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	31 tahun 40 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Tidak</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>MA</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	31 tahun 40 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	31 tahun 40 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>MA</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun

<b>Wanita</b>	31 tahun 40 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Tidak</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	31 tahun 40 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	31 tahun 40 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Sma</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SMP</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Sma</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	31 tahun 40 tahun	<b>Diploma (D3)</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Tidak</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Tidak</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	31 tahun 40 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	>Rp. 5.500.000- Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau</b>	Kurang dari Rp.		Kurang dari 3 tahun

<b>Wanita</b>	tahun	<b>sederajat</b>	2.500.000	<b>Ya</b>	
<b>Wanita</b>	31 tahun 40 tahun	<b>Magister (S2)</b>	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Tidak</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	>Rp. 5.500.000 - Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>Diploma (D3)</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Mualimien</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Lebih dari 50 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Lebih dari 50 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Sma</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Pelajar</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	31 tahun 40 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
	Kurang dari 25		Rp. 2.500.000 -		Lebih dari 3

<b>Wanita</b>	tahun	<b>Diploma (D3)</b>	Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	tahun
<b>Laki-laki</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Diploma (D3)</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	31 tahun 40 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	>Rp. 5.500.000 - Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SMA</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	25 tahun - 30 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>Magister (S2)</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Lebih dari 50 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>Diploma (D3)</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Tidak</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>sma</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Tidak</b>	Kurang dari 3 tahun
	Kurang dari 25 tahun	<b>masih</b>	Kurang dari Rp.		Lebih dari 3

<b>Wanita</b>	tahun	<b>menjadi siswa</b>	2.500.000	<b>Ya</b>	tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Diploma (D3)</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	41 tahun - 50 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>ma</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Lebih dari 50 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	>Rp. 5.500.000 - Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	31 tahun 40 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Sarjana (S1)</b>	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	31 tahun 40 tahun	<b>SLTA atau sederajat</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Doktor (S3)</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Lebih dari 3 tahun
<b>Laki-laki</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>Doktor (S3)</b>	Lebih dari Rp. 7.000.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>MA</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun
<b>Wanita</b>	Kurang dari 25 tahun	<b>MA</b>	Kurang dari Rp. 2.500.000	<b>Ya</b>	Kurang dari 3 tahun

Customer Loyalty (Y)					Total Y
Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	
5	5	3	3	5	21
4	4	5	4	5	22
3	2	3	4	3	15
5	5	3	3	3	19
4	4	4	4	4	20
1	1	1	3	2	8
5	4	4	3	3	19
5	1	4	4	5	19
5	5	1	1	1	13
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	1	2	2	1	11
4	3	4	4	4	19
5	3	5	5	5	23
5	1	5	5	3	19
3	3	4	4	4	18
4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
1	2	3	2	2	10
5	4	5	3	4	21
4	2	1	3	3	13
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	1	3	4	1	14
4	4	5	3	3	19
4	3	2	4	2	15
5	3	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24

5	3	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
1	1	5	4	4	15
2	4	4	5	5	20
5	5	4	5	5	24
5	2	5	5	5	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
5	4	2	2	3	16
4	4	4	4	4	20
4	2	4	2	4	16
3	3	4	3	3	16
3	2	5	4	3	17
3	1	4	3	3	14
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21
5	3	5	5	5	23
4	3	4	4	3	18
2	2	3	3	3	13
4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	5	22
5	4	3	3	5	20
3	3	3	3	3	15
3	2	1	3	1	10
5	5	5	5	5	25
5	1	1	1	5	13
4	5	3	5	5	22
3	3	4	4	3	17
4	2	4	3	4	17
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
1	1	3	3	3	11
5	3	3	4	5	20
4	2	4	4	5	19
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	18
5	3	4	4	2	18
3	2	2	4	3	14
5	2	5	3	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	1	18
5	1	3	4	3	16
3	3	3	1	2	12
3	3	4	4	5	19
5	1	5	5	5	21
4	4	3	2	3	16
5	1	3	4	4	17
4	5	4	4	5	22
5	3	5	4	2	19
1	1	1	1	1	5
5	5	5	4	5	24

3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	20
3	5	5	3	4	20
5	3	5	5	5	23
5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
2	2	4	3	2	13
5	5	4	4	3	21
3	4	4	3	3	17
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	4	22
5	3	5	5	5	23
3	3	3	3	3	15
3	3	2	2	2	12
4	5	3	3	3	18
4	1	3	4	3	15

Perceived Value (X1)						Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
5	4	5	4	5	3	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
2	4	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	4	3	23
3	5	3	4	5	5	25
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	5	3	26
4	4	3	4	4	4	23
2	2	3	3	2	1	13
3	4	4	4	3	3	21
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
2	1	1	1	1	1	7
4	5	5	5	4	2	25
3	3	3	3	4	3	19
5	5	4	4	5	5	28

3	3	4	4	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	4	3	5	23
5	4	3	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
4	5	3	5	4	3	24
5	5	3	5	5	3	26
3	4	4	4	3	3	21
4	4	3	4	3	4	22
4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	3	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
5	4	3	4	5	5	26
5	4	5	5	4	5	28
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	5	2	5	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	2	3	3	3	18
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
1	4	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	5	5	27
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	3	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23

5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	2	7
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	3	3	20
3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	4	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	4	20
3	4	4	4	3	3	21
3	4	2	3	3	4	19
3	5	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
1	1	2	2	1	1	8
3	3	4	3	3	3	19
3	4	2	4	3	3	19

Price (X2)				Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
3	1	4	4	12
4	4	4	4	16
2	4	4	4	14
2	3	4	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
2	3	5	3	13
3	4	4	5	16
1	1	1	1	4
3	4	5	5	17
3	3	5	4	15
2	2	4	3	11
2	3	3	3	11
3	5	5	5	18

1	3	3	2	9
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
3	2	1	2	8
2	5	5	3	15
3	3	4	3	13
3	5	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
2	2	3	3	10
3	3	5	4	15
3	1	3	3	10
3	4	4	3	14
1	5	3	1	10
3	3	3	5	14
3	3	3	3	12
2	4	4	3	13
3	5	5	4	17
5	4	5	5	19
2	3	4	3	12
3	3	4	3	13
3	4	4	3	14
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13
3	3	4	4	14
3	3	4	2	12
3	3	3	3	12
5	2	4	4	15
2	1	3	2	8
3	4	4	4	15
3	3	4	3	13
3	3	5	3	14
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
1	1	5	1	8
4	4	5	5	18
1	1	5	1	8
1	1	3	4	9
2	2	3	2	9
3	3	4	2	12
4	3	4	4	15
3	4	3	4	14
3	2	3	3	11

3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	4	4	4	15
2	3	4	3	12
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
1	1	5	1	8
3	1	4	1	9
3	3	3	3	12
3	1	4	4	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	3	3	14
4	5	5	5	19
3	3	2	2	10
1	5	3	4	13
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14
2	3	4	3	12
3	4	2	3	12
3	2	4	3	12
4	4	4	4	16
3	1	4	3	11
3	4	5	5	17
3	2	5	2	12
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
2	3	4	3	12
2	2	4	2	10
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	5	5	16
3	3	3	3	12
1	3	1	2	7
2	2	3	3	10
1	1	2	1	5

Product Quality (X3)									Total
X	X	X	X	X	X	X	X	X	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	
.	.	.	.	.	.	.	.	.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

									X3
5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
3	4	3	3	5	4	3	4	2	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	3	4	4	4	3	35
5	5	5	4	5	4	5	5	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
2	1	2	1	4	3	2	3	3	21
4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
3	4	4	4	4	2	4	4	3	32
4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
5	4	4	3	3	3	2	5	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
2	2	2	4	1	3	4	2	4	24
3	3	3	5	3	2	3	4	3	29
2	3	3	4	2	4	2	3	4	27
4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
5	5	3	5	4	3	5	5	5	40
4	5	4	3	5	3	4	5	4	37
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	3	4	5	4	36
4	5	3	5	4	2	5	4	5	37
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
2	3	3	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
4	4	4	3	4	3	5	5	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
3	4	3	4	4	3	4	4	3	32
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
3	3	5	5	5	4	4	5	5	39

5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	5	5	5	2	5	5	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
5	5	5	4	4	1	4	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
4	3	5	3	2	4	5	3	2	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	3	3	41
5	5	5	5	5	1	5	5	5	41
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
4	4	5	4	5	3	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	4	3	3	3	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	5	5	4	3	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	4	4	1	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
3	4	4	4	3	3	4	4	4	33
4	5	5	4	5	3	5	5	5	41
3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	4	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	4	5	5	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
4	3	3	3	4	2	4	3	3	29
3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	3	5	5	4	41

3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
1	2	2	1	2	2	1	2	2	15
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	4	2	4	3	3	30

#### LAMPIRAN 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

##### Correlations

Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 X1.1 X1.2 X1.3 X1.4  
X1.5 X1.6 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4  
X3.5 X3.6 X3.7 X3.8 X3.9 TOTAL

Y1.1 Pearson Correlation 1 .403\*\* .328\*\* .354\*\* .380\*\* .416\*\* .441\*\*  
.417\*\* .500\*\* .441\*\* .235\* .168 .082 .273\*\* .110 .279\*\* .292\*\*  
.356\*\* .329\*\* .338\*\* .324\*\* .373\*\* .437\*\* .314\*\* .523\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000  
.000 .000 .013 .079 .392 .004 .254 .003 .002 .000  
.000 .000 .001 .000 .000 .001 .000  
N 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110 110  
 110 110 110 110 110 110

Y1.2 Pearson Correlation .403\*\* 1 .384\*\* .328\*\* .394\*\* .300\*\* .224\*  
 .349\*\* .197\* .262\*\* .177 .331\*\* .141 .340\*\* .247\*\* .226\* .277\*\*  
 .202\* .323\*\* .269\*\* .287\*\* .221\* .361\*\* .273\*\* .480\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .000 .000 .000 .001 .019 .000

.039 .006 .064 .000 .143 .000 .009 .018 .003 .034  
 .001 .004 .002 .020 .000 .004 .000  
 N 110 110 110 110 110 110 110 110 110 110  
 110 110 110 110 110 110 110 110 110 110  
 110 110 110 110 110 110

Y1.3 Pearson Correlation .328\*\* .384\*\* 1 .664\*\* .579\*\* .483\*\* .527\*\*  
 .446\*\* .457\*\* .379\*\* .430\*\* .393\*\* .404\*\* .370\*\* .320\*\* .433\*\* .459\*\*  
 .411\*\* .414\*\* .294\*\* .260\*\* .456\*\* .549\*\* .306\*\* .660\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000 .001 .000 .000 .000  
 .000 .002 .006 .000 .000 .001 .000  
 N 110 110 110 110 110 110 110 110 110 110  
 110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110

Y1.4 Pearson Correlation .354\*\* .328\*\* .664\*\* 1 .585\*\* .469\*\* .524\*\*  
.497\*\* .542\*\* .509\*\* .528\*\* .327\*\* .328\*\* .381\*\* .294\*\* .419\*\* .502\*\*  
.471\*\* .554\*\* .376\*\* .302\*\* .460\*\* .496\*\* .438\*\* .688\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000 .002 .000 .000 .000

.000 .000 .001 .000 .000 .000 .000

N 110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110

Y1.5 Pearson Correlation .380\*\* .394\*\* .579\*\* .585\*\* 1 .549\*\* .501\*\*  
.562\*\* .461\*\* .563\*\* .510\*\* .414\*\* .417\*\* .434\*\* .402\*\* .554\*\* .601\*\*  
.591\*\* .555\*\* .456\*\* .407\*\* .555\*\* .603\*\* .471\*\* .765\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

N 110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110

X1.1 Pearson Correlation .416\*\* .300\*\* .483\*\* .469\*\* .549\*\* 1 .684\*\*  
 .671\*\* .691\*\* .728\*\* .572\*\* .299\*\* .128 .424\*\* .233\* .516\*\* .579\*\*  
 .610\*\* .599\*\* .395\*\* .356\*\* .591\*\* .641\*\* .551\*\* .741\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .001 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .002 .182 .000 .014 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

N 110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110

X1.2 Pearson Correlation .441\*\* .224\* .527\*\* .524\*\* .501\*\* .684\*\* 1  
 .616\*\* .806\*\* .737\*\* .675\*\* .232\* .144 .532\*\* .175 .571\*\* .646\*\*  
 .627\*\* .639\*\* .434\*\* .352\*\* .686\*\* .664\*\* .470\*\* .761\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .019 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .015 .134 .000 .067 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

N 110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110

X1.3 Pearson Correlation .417\*\* .349\*\* .446\*\* .497\*\* .562\*\* .671\*\* .616\*\* 1  
 .658\*\* .659\*\* .559\*\* .432\*\* .252\*\* .471\*\* .386\*\* .557\*\* .622\*\*  
 .569\*\* .509\*\* .484\*\* .498\*\* .606\*\* .636\*\* .543\*\* .777\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .008 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

N 110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110

X1.4 Pearson Correlation .500\*\* .197\* .457\*\* .542\*\* .461\*\* .691\*\* .806\*\*  
 .658\*\* 1 .803\*\* .591\*\* .248\*\* .103 .491\*\* .186 .557\*\* .667\*\*  
 .655\*\* .590\*\* .482\*\* .342\*\* .640\*\* .644\*\* .505\*\* .752\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .039 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .009 .282 .000 .051 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000

N 110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110

X1.5 Pearson Correlation .441\*\* .262\*\* .379\*\* .509\*\* .563\*\* .728\*\* .737\*\*  
 .659\*\* .803\*\* 1 .663\*\* .350\*\* .146 .528\*\* .265\*\* .606\*\* .665\*\*

.713\*\* .644\*\* .513\*\* .410\*\* .671\*\* .685\*\* .572\*\* .797\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .006 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .129 .000 .005 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

N 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110

X1.6 Pearson Correlation .235\* .177 .430\*\* .528\*\* .510\*\* .572\*\* .675\*\*

.559\*\* .591\*\* .663\*\* 1 .355\*\* .237\* .443\*\* .299\*\* .536\*\* .596\*\*

.662\*\* .666\*\* .462\*\* .423\*\* .636\*\* .529\*\* .460\*\* .725\*\*

Sig. (2-tailed) .013 .064 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .013 .000 .002 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

N 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110

X2.1 Pearson Correlation .168 .331\*\* .393\*\* .327\*\* .414\*\* .299\*\* .232\*

.432\*\* .248\*\* .350\*\* .355\*\* 1 .476\*\* .412\*\* .671\*\* .303\*\* .319\*\*

.306\*\* .265\*\* .231\* .498\*\* .311\*\* .297\*\* .236\* .550\*\*

Sig. (2-tailed) .079 .000 .000 .000 .000 .002 .015 .000

.009 .000 .000 .000 .000 .000 .001 .001 .001

.005 .015 .000 .001 .002 .013 .000

N 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110

X2.2 Pearson Correlation .082 .141 .404\*\* .328\*\* .417\*\* .128 .144

.252\*\* .103 .146 .237\* .476\*\* 1 .349\*\* .585\*\* .394\*\* .351\*\*

.219\* .220\* .258\*\* .285\*\* .364\*\* .237\* .274\*\* .462\*\*

Sig. (2-tailed) .392 .143 .000 .000 .000 .182 .134 .008

.282 .129 .013 .000 .000 .000 .000 .000 .021

.021 .006 .003 .000 .013 .004 .000

N 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110

X2.3 Pearson Correlation .273\*\* .340\*\* .370\*\* .381\*\* .434\*\* .424\*\* .532\*\*

.471\*\* .491\*\* .528\*\* .443\*\* .412\*\* .349\*\* 1 .486\*\* .576\*\* .479\*\*

.473\*\* .557\*\* .407\*\* .381\*\* .549\*\* .525\*\* .435\*\* .680\*\*

Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	110	110	110	110	110				

X2.4 Pearson Correlation .110 .247\*\* .320\*\* .294\*\* .402\*\* .233\* .175  
.386\*\* .186 .265\*\* .299\*\* .671\*\* .585\*\* .486\*\* 1 .403\*\* .342\*\*  
.331\*\* .299\*\* .314\*\* .472\*\* .347\*\* .306\*\* .292\*\* .542\*\*

Sig. (2-tailed)	.254	.009	.001	.002	.000	.014	.067	.000
	.051	.005	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	.002	.001	.000	.000	.001	.002	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110
	110	110	110	110	110	110	110	110
	110	110	110	110	110			

X3.1 Pearson Correlation .279\*\* .226\* .433\*\* .419\*\* .554\*\* .516\*\* .571\*\*  
.557\*\* .557\*\* .606\*\* .536\*\* .303\*\* .394\*\* .576\*\* .403\*\* 1 .794\*\*  
.749\*\* .638\*\* .614\*\* .442\*\* .781\*\* .593\*\* .591\*\* .777\*\*

Sig. (2-tailed)	.003	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000
-----------------	------	------	------	------	------	------	------	------

.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
110	110	110	110	110	110				

X3.2 Pearson Correlation .292\*\* .277\*\* .459\*\* .502\*\* .601\*\* .579\*\* .646\*\*

.622\*\* .667\*\* .665\*\* .596\*\* .319\*\* .351\*\* .479\*\* .342\*\* .794\*\* 1

.752\*\* .677\*\* .608\*\* .457\*\* .734\*\* .677\*\* .602\*\* .810\*\*

Sig. (2-tailed) .002 .003 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
110	110	110	110	110	110				

X3.3 Pearson Correlation .356\*\* .202\* .411\*\* .471\*\* .591\*\* .610\*\* .627\*\*

.569\*\* .655\*\* .713\*\* .662\*\* .306\*\* .219\* .473\*\* .331\*\* .749\*\* .752\*\* 1

.639\*\* .620\*\* .503\*\* .735\*\* .636\*\* .542\*\* .788\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .034 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000	.000	.000	.001	.021	.000	.000	.000	.000	
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			

N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
110	110	110	110	110	110				

X3.4 Pearson Correlation .329\*\* .323\*\* .414\*\* .554\*\* .555\*\* .599\*\* .639\*\*  
.509\*\* .590\*\* .644\*\* .666\*\* .265\*\* .220\* .557\*\* .299\*\* .638\*\* .677\*\*  
.639\*\* 1 .538\*\* .536\*\* .684\*\* .592\*\* .608\*\* .775\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .001 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .005 .021 .000 .002 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000

N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
110	110	110	110	110	110				

X3.5 Pearson Correlation .338\*\* .269\*\* .294\*\* .376\*\* .456\*\* .395\*\* .434\*\*  
.484\*\* .482\*\* .513\*\* .462\*\* .231\* .258\*\* .407\*\* .314\*\* .614\*\* .608\*\*  
.620\*\* .538\*\* 1 .475\*\* .610\*\* .592\*\* .541\*\* .670\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .004 .002 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .015 .006 .000 .001 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
110	110	110	110	110	110				

X3.6 Pearson Correlation .324\*\* .287\*\* .260\*\* .302\*\* .407\*\* .356\*\* .352\*\*  
.498\*\* .342\*\* .410\*\* .423\*\* .498\*\* .285\*\* .381\*\* .472\*\* .442\*\* .457\*\*  
.503\*\* .536\*\* .475\*\* 1 .472\*\* .403\*\* .447\*\* .622\*\*

Sig. (2-tailed) .001 .002 .006 .001 .000 .000 .000 .000 .000

.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
.000	.000		.000	.000	.000	.000			

N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
110	110	110	110	110	110				

X3.7 Pearson Correlation .373\*\* .221\* .456\*\* .460\*\* .555\*\* .591\*\* .686\*\*  
.606\*\* .640\*\* .671\*\* .636\*\* .311\*\* .364\*\* .549\*\* .347\*\* .781\*\* .734\*\*  
.735\*\* .684\*\* .610\*\* .472\*\* 1 .683\*\* .649\*\* .815\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .020 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
.000	.000	.000		.000	.000	.000			

N	110	110	110	110	110	110	110	110	110
110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

110 110 110 110 110 110

X3.8 Pearson Correlation .437\*\* .361\*\* .549\*\* .496\*\* .603\*\* .641\*\* .664\*\*  
 .636\*\* .644\*\* .685\*\* .529\*\* .297\*\* .237\* .525\*\* .306\*\* .593\*\* .677\*\*  
 .636\*\* .592\*\* .592\*\* .403\*\* .683\*\* 1 .634\*\* .798\*\*

Sig. (2-tailed) .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .002 .013 .000 .001 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000

N 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110

X3.9 Pearson Correlation .314\*\* .273\*\* .306\*\* .438\*\* .471\*\* .551\*\* .470\*\*  
 .543\*\* .505\*\* .572\*\* .460\*\* .236\* .274\*\* .435\*\* .292\*\* .591\*\* .602\*\*  
 .542\*\* .608\*\* .541\*\* .447\*\* .649\*\* .634\*\* 1 .693\*\*

Sig. (2-tailed) .001 .004 .001 .000 .000 .000 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .013 .004 .000 .002 .000 .000 .000

.000 .000 .000 .000 .000 .000

N 110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110 110 110 110 110

110 110 110 110 110

TOTAL									
	Pearson Correlation	.523**	.480**	.660**	.688**	.765**	.741**		
		.761**	.777**	.752**	.797**	.725**	.550**	.462**	.680**
		.810**	.788**	.775**	.670**	.622**	.815**	.798**	.693**
									1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000			
N		110	110	110	110	110	110	110	110
		110	110	110	110	110	110	110	110
		110	110	110	110	110			

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## LAMPIRAN 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	110	1.00	5.00	4.1091	1.06095
Y2	110	1.00	5.00	3.4000	1.33547
Y3	110	1.00	5.00	3.8545	1.09909
Y4	110	1.00	5.00	3.8182	1.00624
Y5	110	1.00	5.00	3.7636	1.15677
TOTALY	110	5.00	25.00	18.9455	4.19444
X1.1	110	1.00	5.00	3.9727	.94295
X1.2	110	1.00	5.00	4.3000	.85187
X1.3	110	1.00	5.00	3.9909	.91366
X1.4	110	1.00	5.00	4.1636	.79594
X1.5	110	1.00	5.00	4.0727	.88524
X1.6	110	1.00	5.00	4.0091	.95298
TOTALX1	110	7.00	30.00	24.5091	4.55093
X2.1	110	1.00	5.00	3.0000	.97679
X2.2	110	1.00	5.00	3.2727	1.12445
X.2.3	110	1.00	5.00	3.9000	.95735
X2.4	110	1.00	5.00	3.3909	1.05008
TOTALX2	110	4.00	20.00	13.5636	3.24681
X3.1	110	1.00	5.00	3.9182	.89987
X3.2	110	1.00	5.00	4.0182	.82375
X3.3	110	1.00	5.00	3.9909	.82945
X3.4	110	1.00	5.00	4.1364	.85109
X3.5	110	1.00	5.00	4.0909	.89387
X3.6	110	1.00	5.00	3.7455	.96200
X3.7	110	1.00	5.00	4.1545	.81484
X3.8	110	1.00	5.00	4.0727	.85358
X3.9	110	1.00	5.00	4.0091	.79558
TOTALX3	110	9.00	45.00	36.1364	6.21108
Valid N (listwise)	110				

## FREQUENCY TABLE

<b>Jenis_Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	WANITA	52	47.3	47.3	47.3
	LAKI-LAKI	58	52.7	52.7	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Pendidikan_terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA atau sederajat	36	32.7	32.7	32.7
	Diploma (D3)	5	4.5	4.5	37.3
	Sarjana (S1)	49	44.5	44.5	81.8
	Magister (S2)	5	4.5	4.5	86.4
	Doktor (S3)	2	1.8	1.8	88.2
	Lain-lain	13	11.8	11.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 25 tahun	51	46.4	46.4	46.4
	25 tahun - 30 tahun	22	20.0	20.0	66.4
	31 tahun 40 tahun	18	16.4	16.4	82.7
	41 tahun - 50 tahun	12	10.9	10.9	93.6
	Lebih dari 50 tahun	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 2.500.000	47	42.7	42.7	42.7
	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	28	25.5	25.5	68.2
	>Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	10	9.1	9.1	77.3
	>Rp. 5.500.000 - Rp. 7.000.000	7	6.4	6.4	83.6
	Lebih dari Rp. 7.000.000	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Apakah pernah membeli sepatu Nike					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	110	100.0	100.0	100.0

Berapa lama menggunakan sepatu Nike					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 3 tahun	49	44.5	44.5	44.5
	Lebih dari 3 tahun	61	55.5	55.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	

### LAMPIRAN 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.529	2.879

a. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY, PRICE, PERCEIVED VALUE

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.073	1.672		1.838	.069
	PERCEIVED VALUE	.705	.100	.765	7.024	.000
	PRICE	.458	.101	.355	4.528	.000
	PRODUCT QUALITY	-.211	.076	-.321	-2.764	.007

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

### Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1039.353	3	346.451	41.811	.000 <sup>b</sup>
	Residual	878.320	106	8.286		
Total		1917.673	109			

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY  
b. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY, PRICE, PERCEIVED VALUE

## LAMPIRAN 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90566242
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.071
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.118
Point Probability		.000
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p>		

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.962	1.724		.558	.578		
	PERCEIVED VALUE	.371	.108	.402	3.433	.001	.330	3.029
	PRICE	.300	.105	.232	2.865	.005	.688	1.454
	PRODUCT QUALITY	.134	.085	.198	1.568	.120	.284	3.518

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.037	3.423		1.472	.144
	LN	-1.357	1.291	-.174	-1.051	.295
	LN <sup>2</sup> .4	-1.646	1.291	-.134	-1.275	.205
	LN <sup>3</sup>	.426	1.536	.047	.277	.782

a. Dependent Variable: ABSRES5

Hasil Uji Heteroskedastisitas