

PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK PAKAIAN NEVADA

(Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Michell Suwariyanti Yonathan

Ign. Sukirno

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek terhadap niat beli konsumen. Produk yang diteliti adalah pakaian nevada. Responden dari penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti yang ada pada populasi. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebar 100 eksemplar. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa jika di uji secara simultan variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, namun secara parsial variabel persepsi kualitas dan persepsi harga tidak signifikan. Dalam upaya meningkatkan niat beli, pihak perusahaan harus terus mempertahankan citra baik di masyarakat karena selain manfaat dari produk, citra dari suatu merek merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memiliki niat dalam pembelian suatu produk.

Kata kunci: persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, niat beli.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Entwistle (2000) fashion adalah tentang tubuh; hal ini berkaitan dengan memproduksi, mempromosikan dan dipakai oleh konsumen. Fashion melekat dalam diri manusia dalam kehidupan sehari-hari yang tidak terpisahkan. Fashion juga menjadi salah satu cara manusia untuk menunjukkan citra dirinya kepada manusia yang lain.

Saat ini masyarakat telah dipengaruhi oleh fashion. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih konsumtif juga mempengaruhi pergerakan industri fashion di Indonesia. Hal ini membuat masyarakat dipengaruhi oleh berbagai macam merek fashion. Dimana citra merek dari salah satu *brand* fashion dianggap dapat merepresentasikan citra diri si pemakai. Citra merek dari suatu produk fashion juga membuat seseorang dikenal melalui kelas sosialnya. Apakah merek fashion yang dikenakan termasuk dalam merek yang terkenal maupun tidak. Persepsi nilai dalam diri konsumen merupakan penilaian secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau jasa. Sehingga persepsi konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi apakah konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu jenis fashion yang sering digunakan untuk keperluan sehari-hari yaitu fashion pakaian. Menurut Ellen pemilik dari salah satu butik N.Y.L.A di Indonesia jenis fashion yang perkembangannya sangat cepat adalah baju, karena baju lebih cepat pergantian modelnya dan baju merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di bandingkan dengan produk lainnya.

Salah satu merek fashion pakaian yang dipercaya dalam masyarakat adalah merek Nevada. Nevada muncul sebagai salah satu merek yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan ritel yang menyediakan pakaian yaitu PT.Matahari Department Store Tbk atau lebih dikenal dengan Matahari. Nevada meraih beberapa penghargaan atas sekap terjangnya dalam dunia bisnis retail fashion. Salah satunya disebutkan dalam artikel bahwa Matahari Department Store dan Nevada Meraih Marketeers Award sebagai Indonesia's Most Favorite Youth Brand 2014 dari Markplus Inc.

Mengingat pentingnya topik ini bagi pihak manajemen untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap kualitas dan harga serta citra merek, informasi ini diperlukan untuk membantu pihak manajemen merancang strategi yang tepat "PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK PAKAIAN NEVADA(Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)" untuk pemasaran produk Nevada agar menjadi lebih baik, sehingga topik dengan judul ini bermanfaat bagi pihak manajemen.

Permasalahan

1. Bagaimana pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap niat beli pada produk pakaian Nevada?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas konsumen terhadap niat beli pada produk pakaian Nevada?

3. Bagaimana pengaruh persepsi harga konsumen terhadap niat beli pada produk pakaian Nevada?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian Nevada?
5. Apakah terdapat perbedaan persepsi nilai ditinjau dari perbedaan jenis kelamin?
6. Apakah terdapat perbedaan persepsi kualitas ditinjau dari perbedaan jenis kelamin?
7. Apakah terdapat perbedaan persepsi harga ditinjau dari perbedaan pendapatan?
8. Apakah terdapat perbedaan penilaian citra merek ditinjau dari jenis kelamin?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap produk pakaian Nevada
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas konsumen terhadap produk pakaian Nevada
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga konsumen terhadap produk pakaian Nevada.
4. Untuk mengetahui citra merek dari produk pakaian Nevada
5. Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi nilai ditinjau dari perbedaan jenis kelamin dan pendapatan
6. Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi kualitas ditinjau dari perbedaan jenis kelamin dan pendapatan
7. Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi harga ditinjau dari perbedaan jenis kelamin dan pendapatan
8. Untuk mengetahui adanya perbedaan citra merek ditinjau dari perbedaan jenis kelamin dan pendapatan

LANDASAN TEORI

- a. Persepsi Nilai
Zeithaml (1988) dalam Kumari (2012) persepsi nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap produk atau layanan utilitas, berdasarkan berbagai macam manfaat dan pengorbanan.
- b. Persepsi Kualitas
Dalam Wu dan Chen (2014) menurut Tsiotsou (2006) persepsi kualitas berarti mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- c. Dalam Wu dan Chen (2014) menurut Zeithaml (1988) persepsi harga merupakan perasaan dalam diri konsumen bahwa konsumen memiliki pengetahuan mengenai harga produk.
- d. Citra Merek
Keller (2008) dalam Dmour (2013) citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dalam pikiran konsumen.
- e. Niat Beli
Dalam Wu dan Chen (2014) menurut Grewal, *et al* (1998) niat beli merupakan reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk dan juga menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen ingin membeli produk.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli

Penelitian terdahulu dalam Wu dan Chen (2014) Fornell, *et al* (1996) menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai atau nilai yang dirasakan ketika mereka membeli produk. Zeithaml (1988) & Grewal, *et al* (1998) sehingga niat beli konsumen tergantung pada persepsi nilai mereka dari produk, yang menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat beli.

Kaufman (1998) menganggap bahwa persepsi nilai dapat digunakan untuk mengarahkan konsumen menemukan keinginan, permintaan, dan nilai tukar pelanggan untuk barang atau jasa ketika memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Dumana & Matilab (2005) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah persepsi subjektif konsumen. Hal tersebut relevan dengan respon dan konsumsi emosional pengalaman konsumsi dan pengaruh perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Dengan demikian menurut Bellizzi (1981) persepsi nilai yang tinggi menyebabkan niat beli konsumen yang tinggi.

H1: persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli

Penelitian terdahulu dalam Wu dan Chen (2014) menurut Chaudhuri (2002) mengatakan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi niat beli mereka. Zeithaml (1988) menunjukkan adanya model hubungan kausal dimana niat beli konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berasal dari persepsi kualitas, sehingga peningkatan kualitas yang dirasakan meningkatkan niat beli konsumen. Dodds, *et al* (1991) menemukan bahwa persepsi kualitas secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Petrick (2004) menemukan bahwa ketika kualitas yang dirasakan dari produk tinggi, nilai yang dirasakan akan tinggi, dan niat beli juga akan meningkat. Selanjutnya Tsiotsou (2006) membuktikan bahwa persepsi kualitas dan niat beli secara langsung berkorelasi positif, sehingga persepsi kualitas dapat digunakan dalam memprediksi niat beli.

H2: persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli

Penelitian terdahulu dalam Wu dan Chen (2014) menurut Tsai dan Lee (1999) berpendapat bahwa harga yang dirasakan menunjukkan sensitivitas konsumen terhadap variasi harga. Seseorang dengan persepsi harga yang lebih besar digambarkan kurang bersedia untuk membeli produk. Suter dan Hardesty (2005) menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Maxwell (2001) Babin, *et al* (2003) berpendapat bahwa ketika terjadi kenaikan harga produk, konsumen berpikir diperlakukan secara tidak adil sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan niat. Berpengaruh secara negatif berarti jika

variabel X mengalami kenaikan maka variabel Y akan belaku sebaliknya yaitu menjadi turun.

H3: persepsi harga berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh citra merek terhadap niat beli

Penelitian terdahulu dalam Wang dan Tsai (2014) menurut Dodds, *et al* (1991) & Monroe (1985) mengatakan bahwa citra merek merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Informasi merek yang menguntungkan akan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kemauan konsumen untuk membeli. Akaah (1988) Rao (1988) berpendapat bahwa konsumen lebih cenderung akan membeli produk dengan merek terkenal yang memiliki citra merek positif karena merek dengan citra yang lebih positif memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen.

H4: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Bentuk, Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini berbentuk survei.

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya yang mengetahui dan sudah pernah memakai produk pakaian Nevada. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel di mana sampel berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan penghitungan rumus maka minimal jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 orang responden. Akhirnya peneliti melakukan pembulatan ke atas menjadi 100 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- a. Bagian I Pada bagian pertama kuesioner ini berisi tentang data diri responden. Dimana di dalamnya terdapat beberapa indikator yang mewakili data dari responden, yaitu jenis kelamin (pria atau wanita) dan pendapatan.
- b. Bagian II Pada bagian kedua kuesioner ini berisi pertanyaan tentang variabel independen dan variabel dependen yang akan diteliti
 1. Persepsi nilai: pada bagian ini berisi pertanyaan tentang aspek-aspek persepsi nilai yaitu emosional (perasaan), sosial, kualitas dan harga.
 2. Persepsi kualitas: pada bagian ini berisi pertanyaan tentang aspek-aspek persepsi kualitas yaitu konsistensi, reliabilitas, kehandalan, dan keunggulan.
 3. Persepsi harga: pada bagian ini berisi pertanyaan tentang aspek-aspek persepsi harga yaitu pembelian yang sangat baik, nilai yang setara, di atas nilai, harga yang wajar, ekonomi dan perdagangan yang baik.

4. Citra merek: pada bagian ini berisi pertanyaan tentang aspek-aspek citra merek yaitu logo produk, nilai, kepercayaan konsumen dan kefamiliaritas responden terhadap produk.
5. Niat beli: pada bagian ini berisi pertanyaan tentang aspek-aspek niat beli yaitu kemungkinan pembelian, harga pembelian, probabilitas pembelian dan niat beli.

Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert memiliki lima alternatif jawaban yang diberi bobot: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Metode Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Rumus untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2002):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Rumus untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2005):

$$\alpha = \frac{b}{b-1} - \frac{V_t - V_i}{V_t}$$

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden. Rumus analisis persentase adalah sebagai berikut (Dajan, 2000):

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek terhadap niat beli. Model persamaan yang digunakan dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan.

Independent Sample T-Test

Independent sample t-test digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra merek ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

One Way ANOVA

Analisa *Oneway* Anova digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan penilaian persepsi harga ditinjau dari perbedaan pendapatan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Penulis melakukan uji validitas untuk mengetahui seberapa besar kevalidan dari alat ukur yang digunakan dengan metode *bivariate correlation product moment* dengan menggunakan SPSS 16 *for windows*. Hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua variable dikatakan valid. Nilai R tabel pada taraf kesalahan 5% dengan *degree of freedom* (df)= $n-2$ atau $30-2=28$ (dalam R tabel) 0,361.

Variabel	Butir	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Persepsi Nilai	PN1	0.609	0.361	Valid
	PN2	0.744	0.361	Valid
	PN3	0.752	0.361	Valid
	PN4	0.818	0.361	Valid
	PN5	0.629	0.361	Valid
Pesepsi Kualitas	PK1	0.572	0.361	Valid
	PK2	0.421	0.361	Valid
	PK3	0.767	0.361	Valid
	PK4	0.833	0.361	Valid
	PK5	0.728	0.361	Valid
Persepsi Harga	PH1	0.870	0.361	Valid
	PH2	0.803	0.361	Valid
	PH3	0.856	0.361	Valid
	PH4	0.873	0.361	Valid
Citra Merek	CM1	0.774	0.361	Valid
	CM2	0.648	0.361	Valid
	CM3	0.475	0.361	Valid
	CM4	0.610	0.361	Valid
Niat Beli	NB1	0.541	0.361	Valid
	NB2	0.784	0.361	Valid
	NB3	0.591	0.361	Valid
	NB4	0.768	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah instrumen pertanyaan yang digunakan valid. Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur.

Variabel	Alpha Cronbach	Standart Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi Nilai	0,835	0,600	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,776	0,600	Reliabel
Persepsi Harga	0,918	0,600	Reliabel
Citra Merek	0,670	0,600	Reliabel
Niat Beli	0,786	0,600	Reliabel

Profil Responden

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	PRIA	34	34
	WANITA	66	66
	Total	100	100

Dari hasil analisis persentase seperti yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita sejumlah 66 atau 66% dan diikuti responden pria sejumlah 34 atau 34%.

Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent
Valid	<500.000	41	41
	500.000-1000.000	50	50
	>1000.000	9	9
	Total	100	100

Dari hasil analisis persentase seperti yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan sejumlah <Rp 500.000,- sebesar 41% atau 41 orang. Responden berpendapatan Rp.500.000–Rp.1000.000,- sebesar 50% atau sebanyak 50 orang. Responden berpendapatan > Rp.1000.000,- sebesar 9% atau 9 responden. Dengan demikian mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 500.000-1.000.000,-

Analisis Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Pakaian Nevada

Faktor	Koef Regresi (b)	T hitung	Prob (p)	Keterangan
Persepsi Nilai	0.469	3.957	0.000	Signifikan
Persepsi Kualitas	0.107	0.884	0.379	Tidak Signifikan
Persepsi Harga	-0.041	-0.630	0.530	Tidak Signifikan
Citra Merek	0.429	3.918	0.000	Signifikan
<i>Adj. R Square : 0.516</i>				
F hitung : 27.409				
Probabilitas (p) : 0.000				

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel: persepsi nilai (0.469), persepsi kualitas (0.107), persepsi harga (-0.041), dan citra merek (0.429) dapat

disimpulkan bahwa jika variabel persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra merek naik maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi (b) adalah besar pengaruh masing-masing variabel independen (persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek) terhadap niat beli produk pakaian Nevada. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan variabel persepsi harga memiliki nilai negatif.

Uji Secara Simultan

Hasil analisis regresi secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 27.409. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan dimana nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dari p value 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh untuk meningkatkan niat beli. Nilai *Adj R Square* sebesar 0.516 berarti bahwa variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 51.6% terhadap niat beli konsumen dan 48.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Secara Parsial

a. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli

Hasil uji regresi diketahui bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli dengan nilai koefisien sebesar positif 0.469. Hal ini menunjukkan apabila variabel persepsi nilai meningkat maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat. Hasil uji signifikansi pengaruh atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai p value 0.05. Hal tersebut berarti variabel persepsi nilai berada pada area penerimaan H_a sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen.

b. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli

Hasil uji regresi diketahui bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli dengan nilai koefisien sebesar 0.107. Hal ini menunjukkan apabila variabel persepsi kualitas meningkat maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat. Hasil uji signifikansi pengaruh atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.379 lebih besar dari nilai p value 0.05. Hal tersebut berarti variabel persepsi kualitas tidak signifikan pada niat beli konsumen.

c. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli

Hasil uji regresi diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli dengan nilai koefisien sebesar -0.041. Hal ini menunjukkan apabila variabel persepsi harga meningkat maka ada kecenderungan niat beli konsumen akan menurun. Hasil uji signifikansi pengaruh atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.530 lebih besar dari nilai p value 0.05. Hal tersebut berarti variabel persepsi harga tidak signifikan pada niat beli konsumen.

d. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Hasil uji regresi diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap niat beli dengan nilai koefisien sebesar positif 0.429. Hal ini menunjukkan apabila variabel cita merek meningkat maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat. Hasil uji signifikansi pengaruh atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai p value 0.05. Hal tersebut berarti variabel citra merek berada pada area penerimaan H_a sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen.

Analisis Perbedaan Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	N	Mean	Sig	Keterangan
Persepsi Nilai	Pria	34	3.3176	0.001	Ada Beda
	Wanita	66	3.3273		
Persepsi Kualitas	Pria	34	3.6412	0.160	Tidak Ada Beda
	Wanita	66	3.6182		
Citra Merek	Pria	34	3.4132	0.224	Tidak Ada Beda
	Wanita	66	3.347		

- Hasil analisis *independent sample t-test* persepsi nilai memiliki nilai sig 0.001 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti diantara pria dan wanita terdapat perbedaan persepsi dalam menilai produk pakaian nevada. Wanita memiliki penilaian yang lebih tinggi pada produk pakaian nevada yaitu sebesar 3.3273 sedangkan pria sebesar 3.3176.
- Hasil analisis *independent sample t-test* persepsi kualitas memiliki nilai sig 0.160 sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti diantara pria dan wanita memiliki persepsi yang sama dalam menilai kualitas produk pakaian nevada dengan rata-rata pria 3.6412 dan rata-rata wanita 3.6182 .
- Hasil analisis *independent sample t-test* citra merek memiliki nilai sig 0.224 sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti diantara pria dan wanita memiliki penilaian yang sama terhadap citra merek produk pakaian nevada dengan rata-rata pria 3.4132 dan rata-rata wanita 3.3470.

Analisis Perbedaan Persepsi Harga Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan

Variabel	Mean	Anova		Keterangan	
		P	A		
Persepsi Harga	<500.000	3.2622	0.107	0.05	Tidak Ada Beda
	500.000-1000.000	3.385			Tidak Ada Beda
	>1000.000	3.8611			Tidak Ada Beda

Hasil analisis *One Way ANOVA* di dapati bahwa persepsi harga memiliki nilai sig 0.107 sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti diantara pria dan wanita dengan pendapatan <500.000, 500.000-1.000.000 dan >1.000.000 memiliki persepsi yang sama dalam menilai harga produk pakaian nevada.

KESIMPULAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis pada bab IV dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita sebesar 66% dan mayoritas responden berpendapatan antara Rp 500.000-1000.000,- sebesar 55%.

Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil dari nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel diadapati bahwa variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa jika variabel persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra merek naik maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat.

Hasil Uji Simultan

Hasil analisis regresi secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek memberikan pengaruh cukup besar yaitu 51.6% terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan ketika persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek meningkat maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat.

Hasil Uji Parsial

Hasil analisis regresi secara parsial dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Apabila persepsi nilai dan citra merek meningkat maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat. Sedangkan persepsi kualitas berpengaruh positif tidak signifikan sehingga apabila persepsi kualitas meningkat maka kecenderungan niat beli konsumen meningkat namun pengaruhnya kecil. Persepsi harga berpengaruh negatif tidak signifikan sehingga apabila persepsi harga meningkat maka kecenderungan niat beli konsumen menurun.

Perbedaan Persepsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil analisis *independent sample t-test* dapat disimpulkan bahwa diantara responden pria dan wanita terdapat perbedaan penilaian terhadap produk pakaian nevada. Rata-rata wanita lebih tinggi dibandingkan rata-rata pria sehingga terdapat kecenderungan niat beli responden wanita akan lebih tinggi dibandingkan dengan responden pria pada produk pakaian nevada.

Perbedaan Persepsi Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil analisis *one way ANOVA* dapat disimpulkan bahwa pria dan wanita memiliki persepsi yang sama dalam menilai harga produk pakaian nevada sehingga diantara pria dan wanita memiliki kecenderungan niat beli yang sama.

Saran

- a. Berdasarkan analisis uji secara parsial diketahui bahwa variabel persepsi nilai dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Sehingga pemasar dapat terus mengembangkan dan meningkatkan strategi untuk terus mempertahankan citra dari produk pakaian nevada di masyarakat. Jika citra yang diberikan produk pakaian nevada memuaskan dan memiliki kredibilitas yang tinggi maka niat beli konsumen juga akan semakin tinggi.
- b. Berdasarkan analisis perbedaan diketahui bahwa diantara pria dan wanita memiliki penilaian yang berbeda. Hal ini berarti kecenderungan wanita berbelanja produk pakaian nevada lebih tinggi, sehingga pemasar dapat melakukan segmentasi pasar dengan

membidik kaum hawa sebagai target utama konsumen dengan terus meningkatkan kualitas sehingga manfaat yang dirasakan juga terus mengalami peningkatan.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu satu keterbatasan dalam sampel dalam penelitian, yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk semua pihak. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk cakupan yang lebih luas yaitu pelajar SMP maupun SMA dengan cakupan wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. (2000). *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, LP3ES, Jakarta.
- Dmour, Hani Al, Zu'bi M. F. Al-Zu'bi & Dana Kakeesh. (2013). *International Journal of Business and Management. The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan*. Vol 8, No 11 p 17-19
- Entwistle, Joanne. (2000). *The Fashioned Body: fashion, dress, and modern society theory*. Polity. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fianto, Ahmad Yanu Alif. (2014). *Business Management and Strategy. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. Vol 5 , No 2, 62-63
- Ghozali, H. Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Khrikan R. (1998). *The effects of price-comparison advertising on buyers perceptions of acquisitions value, transactions value and behavioral intentions*. *Journal of Marketing*, vol 62 no 2, 46-59
- Hartono, Jogiyanto. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi kelima. Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Kaufman, J. J. (1998). *Value Management: Creating Competitive Advantage*. In *Best Management Practices Series*. Menlo park, CA: Crisp Publications.
- Kotler, P dan Kevin .L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Kumari, Neetu dan Hardeep Chahal. (2012). *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context*. Vol 6, No 2, 2-3
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Tiga Erlangga. Jakarta.
- Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992). *Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which interders actually buy?* *Journal of Marketing Research* vol 29 no 4, 391-405
- Pasaribu, Wendy Prima. (2012). *Pengaruh penggunaan celebrity endorse "Joe Satriani" terhadap minat beli konsumen atas gitar elektrik merek Ibanez*. Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Ninth Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Rajagopal. (2011). Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. *Consumer culture and purchase intentions toward fashion apparel in Mexico*. Vol 18, No 4: 292-293
- Ranjbarian, Bahram, Ali Sanayei and Majid Rashid Kaboli. (2012). International Journal of Business and Management. *An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*. Vol 7 No 6: 41
- Santoso, Singgih. (2002). *Mengolah Data Statistik Secara Professional*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Santoso, Singgih. (2002). *Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*, 7th Edition, Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour*, Ninth Edition. Pearson International Edition.
- Sepryanto, Ricky. (2014). *Persepsi Konsumen Terhadap Merek Nasional vs Merek Global: eksperimen dengan metode blind dan non blind test terhadap produk coklat monggo vs Cadbury*. Univeristas Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI
- Troxell, M.D. & Stone, E. (1981). *Fashion Merchandising*:3rd Edition. New York: McGraw Hill
- Tsioutsou, R. (2006). *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intention*. International journal of consumer studies, vol 30 no 2: 207-217
- Tuu, Ho Huy dan Svein Ottar Olsen. (2012). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. *Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment*. Vol 24, No 1: 79
- Upamannyu, Nischay K. and Garima Mathur. (2012). *Effect of Brand trust, Brand affect and Brand Image on customer Brand Loyalty and consumer Brand Extension attitudeIn fmcg sector*. Volume 3 Issue 2: 2
- Wang, Ya-Hui dan Cing-Fen Tsai. (2014). The International Journal of Business and Finance Research. *The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. Vol 8, No 2: 28-30
- Wu, Shwu-Ing dan Yen-Jou Chen. (2014). International Journal of Marketing Studies. *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. Vol 6, No 5: 84-87
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-hill International Editions. Univeristas Atma Jaya Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing*. Boston: Irwin/McGraw-Hill International Editions.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52: 2-22

Website

<http://market.bisnis.com/read/20150213/192/402582/pakaian-dalam-wanita-nevada-raih-top-brand-2015> (on line pada 2 Maret 2015)

<http://www.matahari.co.id/about> (on line pada 2 Maret 2015)

http://www.matahari.co.id/common/news_detail/20/299 (on line pada 2 Maret 2015)

http://www.topsaham.com/new1/index.php?option=com_content&view=article&id=11940:nevada-matahari-depstore-meraih-top-brand-award2015&catid=3:head-line_news&Itemid=61
(on line pada 2 Maret 2015)

