

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA
TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK FILA**

(Studi Kasus Di Kota Gorontalo)

Oleh:

RIZKY MALVINO PAKAYA

E.21.16.228

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian

Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA
TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK FILA**

(Studi Kasus Di Kota Gorontalo)

Oleh :

RIZKY MALVINO PAKAYA

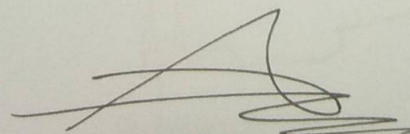
E.21.16.228

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 10 Juni 2020

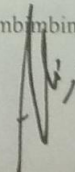
Mengetahui

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
NIDN: 0927018701

Pembimbing II



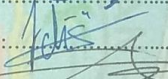
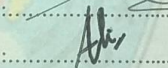

Ali Mohammad, ST., MM
NIDN: 0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN
HARGA TERHADAP *BRAND IMAGE*
PADA PRODUK FILA
(Studi Kasus Di Kota Gorontalo)

Oleh
RIZKY MALVINO PAKAYA
E.21.16.228

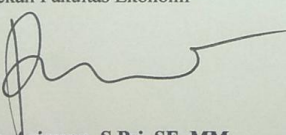
Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Ariawan, SE.,S.Psi., MM.
2. Rosmina Hiola, SE., M.Si.
3. Idris Yunus. SE., MM
4. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
5. Ali Mohammad, ST., MM.

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Ariawan, S.Psi, SE.,MM
NIDN : 09 220575 02




Eka Zahra Solikahan, SE.,MM
NIDN : 09 220185 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.



Gorontalo, 04 Juli 2020
Saya Membuat Pernyataan

Rizky Malvino Pakaya

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Semua mimpimu akan terwujud asalkan kamu punya keberanian untuk
mengejarinya." (Walt Disney)

"Intelligence is not the determinant of success, but hard work is the
real determinant of your success" Kecerdasan bukan penentu
kesuksesannya, tetapi kerja keras merupakan penentu kesuksesan
yang sebenarnya.

Persembahan

Alhamdulillahirobbil allamiin, sujud syukur kepadamu ya Allah atas
cinta dan kasih sayangmu, atas nikmat dan ijin-Mu sehingga saya
dapat menyelesaikan skripsi ini, yang kupersembahkan untuk :

🚩 Ibuku tercinta Sunarti, Santoso Djami dan Ayahku yang
kubanggakan Hamid Pakaya. Terimakasih telah membesarkanku
dengan kasih sayang dan selalu membimbingku, mendukungku hingga
aku dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

- ✚ Almarhum kakakku Ridwan Dwiki Pakaya dan adikku Niken Febriana Putri Pakaya, terimakasih kalian selalu ada dan selalu menjadi motivasiku, dan untuk Almarhum Alfatiha untukmu.
- ✚ Seluruh keluarga yang terus memberikan do'a dan nasehat untukku.
- ✚ Bapak dan ibu dosen yang tak pernah lelah dan selalu sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada saya, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
- ✚ Teman seperjuanganku dan teman-teman angkatan 2016 yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi ini.
- ✚ Dan untuk teman spesialku, terimakasih telah memberikan motivasi dan dukungan, dan sudah menjadi tempat berbagi keluh kesahku selama penyusunan skripsi ini.

***Untuk Almamaterku Tercinta
Universitas Ichsan Gorontalo***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari Persepsi Kualitas dan Harga terhadap *Brand Image* Pada Produk FILA (Studi Kasus di Kota Gorontalo). Jumlah sampel sebanyak 85 responden dengan *porpositive sampling* melalui kuesioner skala likert. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji vasiliditas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analisys*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y) pada Produk FILA yaitu sebesar 0.837 (83,7%), Persepsi Kualitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y) yaitu sebesar 0,751 (75,1%), Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y), yaitu sebesar 0.200 (20,0%). Sedangkan sisanya, 0,163 (16,3%) dipengaruhi oleh faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Harga dan *Brand Image* Produk FILA.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze how much influence the perceived quality and price on the brand image of FILA products (Case Study in Gorontalo City). The number of samples was 85 respondents with positive sampling through a Likert scale questionnaire. Collecting main data is through a list of statements that are tested through the test of validity and reliability tests. The analysis method used is the path analysis method (path analysis). The results showed that Perceptions of Quality (X1) and Price (X2) had a positive and significant effect on Brand Image (Y) on FILA Products, namely 0.837 (83.7%), Perception of Quality (X1) had a positive and significant effect on Brand Image (Y) which is equal to 0.751 (75.1%), Price (X2) has a positive and significant effect on Brand Image (Y), which is 0.751 (75.1%), Price (X2) has a positive and significant effect on Brand Image (Y), which is in the study.

Keywords: Perception of Quality, Price and Brand Image of FILA Products.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penulis masih diberikan nikmat berupa nikmat kesehatan, kekuatan, dan kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap *Brand Image* Produk FILA (Studi Kasus Di Kota Gorontalo)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga terhadap *Brand Image* Produk FILA (Studi Kasus Di kota Gorontalo), untuk itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun kearah perbaikan penelitian ini.

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mengalami berbagai kesulitan dan hambatan, namun Rahmat dan Petunjuk ALLAH SWT serta dukungan dan sumbangan pemikiran dari segenap pihak, terutama bimbingan dari dosen pembimbing serta dorongan dari kedua orang tua yang penulis rasakan ini atas jasa-jasa yang diberikan secara tulus ikhlas, dalam usaha mencari kesempurnaan dan manfaat dari penelitian, maka kesulitan dan hambatan tersebut teratasi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bapak Muh. Ichsan Gaffar SE, S.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd. Gaffar La Tjokke, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Bapak Ali Mohammad, ST.,MM, selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan penelitian ini, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.sc, selaku pembimbing I, kedua orang tuaku Hamid Pakaya dan Dra. Sunarti S. Djami, yang selalu memberikan dorongan, semangat hingga pada saat ini dan mendambakan keberhasilanku, adikku yang selalu medoakan keberhasilanku dan semua keluarga besar yang berada di Bolaang Mongondow Selatan yang selalu memberikan suport, memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis tetap semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini, teman-teman dekat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang terus mendampingi setiap dalam senang maupun susah, serta teman-teman Mahasiswa Jurusan Manajemen khususnya untuk teman-teman Konsentrasi Pemasaran yang selalu sama-sama berjuang, namun penulis tidak dapat menyebutkan nama satu persatu dari teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan dan motivasi dalam proses penyusunan Skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin

Gorontalo, 30 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Persepsi Kualitas	12
2.1.2 Harga	16
2.1.3 <i>Brand Image</i>	22
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	32
2.1 Kerangka Pemikiran	36

2.3 Hipotesis	37
---------------------	----

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian	39
3.2.1 Metode Yang Digunakan.....	39
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian	40
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.6 Metode Pengujian Penelitian	45
3.2.7 Metode Analisis Data	48
3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis.....	48
3.2.9 Jadwal Penelitian	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Singkat Produk FILA	53
4.1.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden	54
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Karakteristik Variabel Penelitian.....	57
4.2.2 Hasil Uji Validasi dan Reabilitas.....	64
4.2.3 Pengaruh Hipotesis dan Analisis Data Statistik	66
4.2.4 Hubungan Korelasi Antar Variabel	70
4.3 Pembahasan	70

4.3.1 Persepsi Kualitas (X1), dan Harga (X2), Secara Simultan Berpengaruh dan Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i> (Y)	72
4.3.2 Persepsi Kualitas (X1) Secara Parsial Berpengaruh dan Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i> (Y) Pada Produk FILA.....	72
4.3.3 Harga (X2) Secara Parsial Berpengaruh dan Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i> (Y) Pada Produk FILA	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk FILA yang ada di <i>Marketplace Facebook</i>	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis	49
Gambar 4.1 Logo Produk FILA	54
Gambar 4.2 Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Survey</i> Kualitas Produk Sepatu Olahraga	6
Tabel 1.2 <i>Top Brand Survey</i> Kualitas Produk Pakaian Olahraga	7
Tabel 1.3 <i>Top Brand Survey</i> Kualitas Produk Tas Olahraga	7
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y	41
Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel	42
Tabel 3.4 Indeks Korelasinya.....	46
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Jenis Usia	55
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Pendidikan	56
Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Kategori Produk FILA.....	57
Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden	58
Tabel 4.6 Nilai (Skor) Variabel Persepsi Kualitas (X1)	58
Tabel 4.7 Nilai (Skor) Variabel Harga (X2)	61
Tabel 4.8 Nilai (Skor) Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Persepsi Kualitas (X1).....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Harga (X2).....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas <i>Brand Image</i> (Y)	66

Tabel 4.12 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis dan Besarnya pengaruh	
Variabel X Terhadap Y	67
Tabel 4.13 Komposisi Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas (X1),	
dan Harga (X2), Terhadap <i>Brand Image</i> (Y)	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Data Ordinal, Data Frekuensi dan Data Interval	89
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	109
Lampiran 4 Uji Hipotesis.....	113
Lampiran 5 Uji Korelasi Antar Variabel Independen (X1-X2)	115
Lampiran 6 Surat Permohonan Izin Penelitian	116
Lampiran 7 Surat Pengambilan Data Penelitian	117
Lampiran 8 Surat Rekomendasi Bebas Plagiat	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia perkembangan penjualan berbagai macam produk yang semakin berkembang disebabkan oleh berbagai hal, diantaranya adalah perkembangan mode yang terus menerus berubah. Hal ini menyebabkan tingkat konsumsi produk di Indonesia semakin tinggi yang berdampak pula pada perkembangan industri garment, yang pada akhirnya mengakibatkan terjadinya persaingan antara perusahaan atau industri yang ada. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Kotler, (2012:15) Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

Perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk akan berpengaruh pada *image* produk. Dikarenakan setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang diinginkan, untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Sehingga makin meningkatnya permintaan konsumen akan produk, maka banyak perusahaan yang melihat kesempatan ini dan berusaha untuk memenuhi keinginan para konsumen dengan nilai kepuasan pada benak konsumen.

Salah satunya perusahaan harus mampu menjaga dan melindungi nilai *brand image* nantinya. Karena *brand image* merupakan suatu faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand Image* yang dianggap baik dan menarik, dapat mudah muncul dan tersimpan dibenak konsumen.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:327) *brand image* adalah *brand* yang dianggap sebagai jenis asosiasi yang terlintas dibenak konsumen, ketika konsumen mengingat sebuah merek. Asosiasi secara sederhana timbul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Pentingnya suatu *brand image* karena bisa memberikan makna tersendiri bagi konsumen. Mereka bisa tahu *brand image* mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mana yang tidak. Sebagai akibatnya, *brand image* bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli. Secara operasional, suatu *brand image* juga penting dalam mengelola catatan inventori, *accounting*, dan lain-lain.

Sebuah *brand image* juga bisa memberikan proteksi hukum terhadap segala fitur dan aspek dari produk tersebut. Sebuah *brand image* mencerminkan suatu produk, tetapi juga mempunyai dimensi lain yang mampu membedakannya dari produk lain. Karena *brand image* muncul ketika konsumen dapat merasakan tercapainya kepuasan terhadap produk yang mereka konsumsi dan nantinya akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas terhadap produk yang dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen dan didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Persaingan ini bisa jadi rasional dan nyata, atau lebih simbolik, emosional, atau tidak

berwujud. Oleh karenanya, sebuah produk yang *branded* atau bermerek bisa jadi adalah berupa fisik atau berbentuk fisik.

Suatu *brand image* pada sebuah produk akan memiliki nilai tertinggi dibenak konsumen apabila tercapainya nilai kepuasan atau kesesuaian harapan yang didapatkan dari sebuah produk. Salah satu yang menjadi penilaian konsumen pada sebuah produk yang nantinya akan menimbulkan nilai *brand image* dibenak konsumen yaitu persepsi kualitas. Dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan jika harapan-harapan konsumen terhadap produk telah terpenuhi.

Dalam penelitian Taufandra dan Rahanatha (2015), *brand image* merupakan kesan atau bayangan yang terlintas dalam pikiran konsumen tentang sebuah persepsi kualitas yang akan didapatkan. Ketika konsumen memikirkan sebuah merek yang memiliki citra bagus, maka hal ini turut mempengaruhi persepsi kualitas yang akan didapat. Pendapat ini dipertegas oleh Rizki dan Pantawis (2011), Sitinjak dan Tumpal (2009), Chang *et al* (2008), dalam penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas.

Hubungan antara persepsi kualitas dengan *brand image*, dimana persepsi kualitas memiliki nilai yang besar dalam mempengaruhi *brand image* (Faraditta & Mudiantono, 2015). Hal ini sudah sering terjadi pada kehidupan sehari-hari, seperti pada saat konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut meskipun terkadang produk tersebut buatan dalam Negeri.

Menurut Aaker (1997) Persepsi Kualitas (*Perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan konsumen. Persepsi kualitas digambarkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian suatu pelayanan (Wisnu dan Hermawan, 2011)

Selain persepsi kualitas dalam menentukan *brand image*, konsumen membandingkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Harga merupakan salah satu atribut penting dalam menentukan nilai *brand image* yang harus diperhatikan oleh konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami hal tersebut. Dikarenakan kesesuaian harga yang didapatkan konsumen, harus mampu sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dihasilkan. Dimana harga yang sesuai dapat meningkatkan nilai *brand image*.

Harga seringkali sebagai indikator nilai *brand image* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang *image* yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai *image* di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai manfaat yang besar.

Menurut Kotlet dan Amstrong (2008) harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 206) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan menejer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi nilai *brand image* konsumen terhadap suatu produk. Salah satu perusahaan yang tumbuh pesat saat ini adalah perusahaan manufaktur khususnya pada bagian perlengkapan olahraga, ditunjang dari makin bertambahnya jumlah penduduk, yang semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya kesehatan dan gaya hidup.

PT Polyfilatex merupakan salah satu produsen produk olahraga dengan merek FILA. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 oleh Arto Hardy & keluarga, dan sekarang dikenal sebagi pemegang lisensi FILA dan distributor tunggal resmi di Indonesia setelah menandatangani perjanjian lisensi dengan perusahaan FILA pada 21 Juli 1999. Perusahaan FILA telah memiliki 260 lebih outlet/showroom yang tersebar di beberapa kota di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Perusahaan FILA telah didukung oleh departemen riset dan pengembangan yang dibantu dengan kepemimpinan yang kuat dan tim kreatif muda yang juga diawasi oleh manajemen dan kantor pusat FILA di Luxembourg. Perusahaan FILA juga melakukan inspeksi kualitas pabrik yang kompleks (<http://polyfilatex.com/landing.2015>). Sebagai produsen produk olahraga berskala

internasional tantu kualitas menjadi suatu hal penting untuk dapat memenuhi permintaan para konsumen dan memuaskannya.

Namun produk FILA mengalami penurunan minat dari konsumen, dikarenakan sebagian besar mengalami kekecewaan terhadap ketahanan produk FILA dan kosumen menilai desain FILA tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen lebih memilih produk olahraga lainnya, seperti Adidas, Nike, Ardiles, Reebook, Diadora dan merek olahraga lainnya. Berkurangnya minat konsumen produk FILA menimbulkan dampak yang kurang baik terhadap perusahaan olahraga produk FILA. Penulis juga telah melakukan *survey top brand*, dimana produk FILA tidak termasuk dalam kategori *top brand* perlengkapan olahraga. Berikut merupakan tabel *survey top brand* terhadap produk olahraga FILA

Tabel 1.1 *Top Brand Survey* Kualitas Produk Sepatu Olahraga

Kategori Perlengkapan Olahraga

<i>Brand</i>	TBI	TOP
Adidas	37, 0%	Top
Nike	21,1 %	Top
Ardiles	8,7 %	
Reebok	6,3 %	
Diadora	2,9 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award-2019.com>

Tabel 1.2 *Top Brand Survey* Kualitas Produk Pakaian Olahraga

<i>Brand</i>	TBI	TOP
Adidas	41,5 %	Top
Nike	20,5 %	Top
Puma	13,6 %	Top
Converse	8,1 %	
Reebok	5,8 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award-2019.com>

Tabel 1.3 *Top Brand Survey* Kualitas Produk Tas Olahraga

<i>Brand</i>	TBI	TOP
Adidas	26,3 %	Top
Reebok	16,4 %	Top
Nike	15,2 %	Top
Converse	14,0 %	
Puma	10,8 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award-2019.com>

Penyebab produk FILA tidak termasuk dalam kategori *Top Brand* karena berkurangnya minat konsumen terhadap produk olahraga FILA dan menurunnya kualitas produk serta ketidaksesuaian harga yang didapatkan oleh konsumen. Sebagai akibatnya produk FILA kalah saing dengan produk olahraga lainnya. Setelah sekian lama jeda, eksistensi FILA saat ini muncul kembali berkat duplikasi 2 produk FILA, dad sneakers fenomenal yang muncul diwaktu yang tepat. Dilansir dari Sole Collector, fenomena umum yang terjadi salah satunya

untuk menjaga momentum, FILA pun terbuka dengan menggandeng label lain, termasuk Alife streetwear alas New York, Amerika Serikat. (<http://amp-kompas.com/lifestyle/diakses.12/09/2019>).

Fila duplikasi 2 mengusung gaya ikonik yang membuatnya memiliki ciri khas tersendiri. Brand asal Italia tersebut sebenarnya pertama kali memunculkan konsep sneakers bersol tebal di era tahun 90-an dan sempat menjadi salah satu fashion items yang populer saat itu. Di tahun 2018 ini, Fila kembali menghadirkan desain serupa dengan bentuk dan warna yang cenderung minimalis yang memiliki desain dan warna yang clean and sleek membuatnya lebih mudah dipadukan dengan fashion items favorit. Inilah yang membuat sepatu tersebut mendapatkan tempat istimewa di hati para pecinta fashion masa kini. Selain fenomena luar peneliti juga mendapatkan fenomena yang ada di Kota Gorontalo. Salah satunya banyaknya postingan-postingan produk FILA yang ada di *Marketplece Facebook*. Namun peneliti hanya mengambil beberapa contoh gambar beserta keterangannya.



Gambar 1.1 Produk FILA yang ada di *Marketplace Facebook*

Sneakers FILA atau sepatu FILA *ready* dipostingkan Iyal pada senin, 09 Desember 2019 di *Markeplece facebook*, Gorontalo. Sedangkan pakaian FILA

diposting oleh Mulianingsih pada hari Jum'at, 6 Desember 2019 di *Marketplace facebook*, Gorontalo. (<https://web.facebook.com/marketplace.diakses.13/12/2019>).

Hal ini menunjukkan bahwa produk FILA kembali menjadi perhatian bagi konsumen khususnya di kalangan remaja yang suka berolahraga. Bukan hanya sepatu dan pakaian yang menjadi incaran tetapi masih ada barang lain seperti tas dan produk fila lainnya. Yang menjadi pertanyaan bagi peneliti, “mengapa produk Fila muncul kembali meskipun belum termasuk kategori *Top Brand*”.

Sesuai dengan penjelasan diatas, maka penulis melakukan peneitian mengenai persepsi kualitas dan harga terhadap nilai *brand image* pada produk FILA, yang diberi judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Brand Image Produk FILA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap *Brand Image* (Y) produk FILA?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas (X1) secara parsial terhadap *Brand Image* (Y) produk FILA?
3. Seberapa besar pengaruh harga (X2) secara parsial terhadap *Brand Image* (Y) produk FILA?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengkasi dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas (X1) dan harga (X2) terhadap *Brand Image* (Y) Produk FILA.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi kualitas dan harga secara simultan terhadap *Brand Image* produk FILA.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap *Brand Image* produk FILA.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh harga secara parsial terhadap *Brand Image* produk FILA.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dalam hal pengembangan wawasan tentang Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap *Brand Image* Produk Fila. Disamping itu diharapkan pula dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peniliti yang selanjutnya ingin mengembangkan judul mengenai pemasaran terutama dibidang belanja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan dan data informasi yang aktual sebagai masukan dalam rangka untuk lebih meningkatkan market produk fila perusahaan dan upaya perkembangan kemajuan teknologi dalam pembelian produk fila yang akan dihadapi oleh pelanggan.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori-teori, ilmu manajemen dan dibidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap *Brand Image* Produk Fila.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Persepsi Kualitas

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Keller (dikutip Jaenal Arifin, 2012) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa relatif, terhadap alternatif-alternatif yang relevan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi yang juga karena telah melibatkan apa yang diinginkan pelanggan.

Aaker (Jaenal Arifin, 2012) oleh karena itu, persepsi kualitas merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan pada persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut. Zeithaml (Jaenal Arifin, 2012), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Menurut Tslotsou (Celly Anita Pramatsari, 2019) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau keaslian yang dimiliki produk.

Menurut Aaker (Jaenal Arifin, 2012), persepsi kualitas merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek, akan tetapi biasanya kualitas yang dipersepsikan ini didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, dimana merek dikajikan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Chapman dan Wahlers (Ida M Manullang, 2017) persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Sehingga penulis menyimpulkan persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi atau pemikiran pelanggan terhadap keunggulan sebuah produk atau jasa yang dapat diperoleh konsumen secara khusus kepada pengguna barang atau jasa yang akan melakukan pembelian produk secara langsung.

2.1.1.1 Nilai Persepsi Kualitas

Menurut Duriyanto, dkk, (Muhammad Dwiky Ramadhani, 2018) nilai-nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas, yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif, apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi.

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

2.1.1.2 Dimensi dan Indikator-indikator Persepsi Kualitas

Menurut Keller (Muhammad Dwiky Ramadhani, 2018) indikator dan dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh bagian, yaitu :

1. *Primary ingredients*, melibatkan fungsi dari produk yang sudah sesuai dengan standar. (kekuatan, nyaman dipakai).

2. *Supplementary features*, menggambarkan produk yang ringan dan mudah dipakai.
3. *Product realibility*, mencerminkan produk tidak mudah rusak.
4. *Durability*, mencerminkan produk yang awet dan tahan lama.
5. *Servicebility*, menggambarkan produk yang mudah dirawat dan dapat dijaga.
6. *Style*, mengarah pada kesesuaian bentuk yang menarik dan memiliki warna yang estetik.
7. *Design*, mengarah kepada model produk.

Zeithaml (Nita Meiliani dan Augusty Tae Ferdinand, 2015) mengartikan persepsi kualitas merupakan pendapat seseorang mengenai keunggulan sebuah produk. Adapun indikator yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian kualitas.
2. Keandalan.
3. Daya tahan.

Berbeda dengan persepsi kualitas yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari Hardian Hanggadhika (2010) yang meliputi :

- a) Kualitas keseluruhan.
- b) Keandalan .
- c) Kemudahan menjalankan fitur-fitur.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka peneliti menggunakan dimensi Persepsi kualitas berdasarkan pendapat Keller (2013:187) yaitu *primary*,

supplementary features, product realibility, durability, servicerability, style dan design.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (dikutip dari Jilly Bernadette Mandey, 2013) menyatakan bahwa harga adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai dan menentukan pilihan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan. Elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposi nilai suatu produk. Tjiptono (Rafael dan Herwin, 2017) mengemukakan bahwa istilah harga secara sederhana dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang kualitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa atau barang.

Kotler (2000), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai konsumen tuturkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olsen (Harun dan Agus, 2018) harga didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Kotler dan Amstrong (Marina Margareth E Sinurar, 2014) menyatakan *“Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Artinya bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai pelanggan yang akan dimiliki atau menggunakan produk atau jasa. Saladin (dikutip oleh Bagus Febrianto Radete, 2015) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga dikaitkan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para konsumen atau para pembeli yang belum terlalu paham dengan teknis pembelian produk, seringkali harga menjadi salah satu faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas produk. Menurut Assuari (2011:223) mendefinisikan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga juga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Harga ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dibutuhkan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan,

disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan yang lain sejenis.

2.1.2.2 Keputusan Penetapan Harga

Menurut Cravens (1997) dalam membuat keputusan mengenai harga harus memperhatikan atau harga sangat dipengaruhi oleh :

1. Konsumen sasaran, apabila konsumen sasaran suatu perusahaan adalah konsumen tingkat atas maka perusahaan akan cenderung menetapkan harga yang tinggi.
2. Permintaan konsumen, jika terjadi permintaan yang cukup tinggi terhadap suatu produk dan jumlah barang yang tersedia sedikit maka perusahaan cenderung menetapkan harga cukup tinggi.
3. Pesaing, jika dalam suatu pasar terdapat banyak pesaing yang menjual produk yang sejenis, produsen akan menetapkan harga yang rendah atau bersaing.

2.1.2.3 Faktor Penetapan Harga

Menurut Stanton (Celly Anita Pramatsari, 2019) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan Produk.

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu

menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan jumlah penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target Pangsa Pasar.

Perusahaan yang berupaya meninggalkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi Pesaing.

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga Penetrasi Rantai Saringan.

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi yang merupakan strategi menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang tepat.

5. Produk Saluran Promosi dan Distribusi

Beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk harga yang murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka inginkan. Persusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan promosi, harga akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga pada pengecer barang.

6. Biaya Mempromosi atau Membeli Produk.

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perusahaan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.1.2.4 Peran Harga

Menurut Tjiptono (Celly Anita Pramatsari, 2019) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peranan Alokasi dari Harga.

Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat atau kualitas tertinggi yang dapat berdasarkan dengan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi dari Harga

Peranan informasi dari harga merupakan fungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.2.5 Dimensi dan Indikator-indikator Harga

Kotler dan Amstrong (Riyono dan Gigih, 2016) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2008:278), berpendapat bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Tjipono (dalam Imam Febri Cahyadi, 2014) harga dapat diukur dengan indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing. harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Berbeda dengan indikator harga yang dikemukakan oleh Tjiptono (Karolina dan Sunarti, 2017) terdapat sejumlah dimensi strategi harga yaitu sebagai berikut :

- a) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- b) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
- c) Harga bersifat fleksibel.
- d) Persepsi terhadap nilai (*perceived value*).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka peneliti menggunakan dimensi harga dalam penelitian ini yaitu dimensi yang dikemukakan oleh menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut Makrufah (2017) *brand image* merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka

pikiran mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan tentang sebuah merek tersebut, ketika mereka memikirkannya. Kotler (2008) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut.

Shimp et al (Sopiah dan Sangadji, 2013:327) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi merek. Dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat sebuah merek tersebut. Asosiasi ini secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, Namun menurut Aaker dan Simamora (dalam Sopiah dan Sangadji, 2013 : 327) *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dielihara oleh pemasar.

Menurut Setiadi (dalam Romadhoni, 2015) *brand image* merupakan perwakilan dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dibentuk dari informasi dan masa lalu merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (dalam Rosyid et al. 2013) menyatakan bahwa *brand image* yang unik dan berbeda merupakan hal yang penting karena produk yang semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan bergantung pada *brand image* dari pada atribut merek yang sebenarnya dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi suatu keyakinan, ide dan gagasan yang dipresepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek agar dapat bisa mengambil keputusan dalam pembelian.

2.1.3.2 Komponen *Brand Image*

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:328) komponen *brand image* adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

1. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah sekumpulan wujud yang bisa dihubungkan dengan suatu merek lebih lanjut. Asosiasi merupakan kelengkapan yang ada dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang di ingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *brand image*.

Asosiasi terhadap merek di bentuk oleh tiga hal, yaitu :

a) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*).

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Pembentuk nilai yang dirasakan memiliki lima unsur, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan faktor emosional.

b) Kepribadian merek (*Brand Personality*).

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri, sebagai dasar untuk direfensiasi

merek dan keterkaitan konsumen. Kepribadian merek akan dapat melibatkan dimensi unik untuk sebuah merek.

c) Asosiasi organisasi (*Organizational Association*).

Dalam asosiasi organisasi pelanggan akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika mereka yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap manfaat, atribut, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan dengan penelitian mereka. Atribut disini tidak berhubungan dengan fungsi produk, akan tetapi berhubungan dengan ibrand image. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan asosiasi merek.

Setelah menggunakan sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen sebelum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap sebuah asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek di tunjukan oleh reputasi baik

yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut di rasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek.

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen ini akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.1.3.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Simamora, (dalam Sopiah dan Sangadji, 2013:324) ada beberapa manfaat *brand image* antara lain:

1. Bagi pembeli.

Brand bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi masyarakat, *brand* memberikan 3 hal yaitu:

- a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
- c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

3. Bagi penjual, *brand* memberikan manfaat yaitu:

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menuluri masalah masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan menarik sekelompok yang setia dan menguntungkan.
- d. Membantu penjualan melakukan segmentasi pasar.

Menurut Pride dan Farrel (dalam Sopiah dan Sangadji, 2013:324)

mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu memiliki ciri-ciri sebuah produk dengan demikian, brand dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.
3. Merek dapat menawarkan imbauan psikologi yang berasal dari kepemilikan sebuah brand yang merupakan simbol status.

Menurut Ranguti (dalam Sopiah dan Sangadji, 2013:325) berpendapat tentang manfaat *brand image* sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan.

a. Bagi Instansi.

- 1) Nama *brand* memudahkan penjual pengelola pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- 2) Nama *brand* dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- 3) *Brand* memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- 4) *Brand* dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- 5) *Image* perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

b. Bagi distributor.

- 1) Memudahkan penanganan produk.
- 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
- 3) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
- 4) Meningkatkan pilihan para pembeli.

c. Bagi konsumen.

- 1) Memudahkan mengenal mutu.
- 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
- 3) Dengan adanya brand tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Simamora (Michaela Tita dan Eni Andari, 2018) faktor *brand image* terdiri dari 3 bagian yaitu:

1. Citra pembuat/perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu prodak atau jasa.
2. Citra pemakai (*User image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Prabawa (2016) Faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain yaitu:

1. Keunggulan produk merupaka salah satu faktor pembentuk *brand image* dimana produk tersebut unggul dalam bersaing. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan dan ciri khan itulah yang menyebabkan suatu produk yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosaisi *brand* dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan *brand* merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses

bertahan sebagai dari *brand image* kekuatan asosiasi *brand* ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *acoding*. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu prodak atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi *brand* pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan *brand-brand* lain. Oleh karena itu, harus ciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu produk tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan, memberikan perbedaan.

2.1.3.5 Dimensi dan Indikator-indikator *Brand Image*

Menurut Low & Lamb (Michaela Tita dan Eni Andari, 2018) dimensi citra merek memiliki indikator antara lain:

- a) *Friendly/unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen.
- b) *Modern/outdated* : memiliki model yang *up to date*/ tidak ketinggalan jaman.
- c) *Useful/not* : dapat digunakan dengan baik/bermanfaat.
- d) *Popular/unpopular* : akrab di benak konsumen.
- e) *Gentle/harsh* : mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar

f) *Artical/natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Menurut Keller (Celly Anita Permata Sari,2019) dimensi- dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*).
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*).
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*).
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*).
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*).

Sedangkan indikator dari Suryawijaya (2011) yang meliputi tiga bagian yaitu :

1. Kemantapan konsumen dalam membeli.
2. Pertimbangan konsumen.
3. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka peneliti menggunakan dimensi brand image dalam penelitian ini yaitu dimensi yang dikemukakan oleh Menurut Low & Lamb (2000) dimensi *brand image* memiliki indikator antara lain: *friendly/unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen, *modern/outdated* : memiliki model yang *up to date*/tidak ketinggalan jaman, *useful/not* : dapat digunakan dengan baik/bermanfaat, *popular/unpopular* : akrab di benak konsumen, *gentle/harsh* : mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar dan *artical/natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atas nama Evi Suwarni, Suharyono dan Srikandi Kumadji (2018) dengan judul Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk dan

Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembeli. Penelitian Ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Iklan di televisi, Kualitas Produk dan harga terhadap Citra Merek serta Implikasinya pada Minat Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei pada calon konsumen susu SGM di Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysts). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, (4) Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, (5) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, (6) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Pembelian, (7) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

Moh. Rifai, Nova Retnowati dan Indah Noviandari (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan, Kualitas dan Harga Terhadap *Brand Image* Sepatu Merek Ardiles di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas dan harga terhadap *brand image* sepatu merek Ardiles di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Cahaya Department Store Surabaya. Penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan memakai teknik sampel kuota (*quota sampling*) maka diambil sebanyak 71 orang sebagai responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda pada tingkat signifikansi 5%. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

variabel bebas terdiri dari Iklan (X1), Kualitas (X2), dan Harga (X3), sedangkan variabel terikat adalah *Brand Image* (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial variabel Iklan, Kualitas dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*, yang mana variabel Iklan mempunyai pengaruh dominan terhadap *Brand Image* sepatu merek Ardiles di Surabaya. Dibuktikan dengan hasil yang diperoleh yaitu dengan nilai 0.805.

Nita Meiliani dan Augusty Tae Ferdinand (2015) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek yang timbul dari daya tarik desain produk, daya tarik promosi, dan persepsi kualitas pada citra merek dan pengaruhnya terhadap pembelian motor Honda Beat Pop. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik desain produk, daya tarik promosi, dan persepsi kualitas sebagai variabel independen kemudian citra merek sebagai variabel intervening dan niat beli sebagai variabel dependen. Metode penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 150 calon pelanggan Honda yang berkunjung ke Dealer Honda Nusantara Sakti Purwokerto. Analisis metode dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dari AMOS 20.0. data primer dan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan tertutup. Hasil penelitian ini membuktikan 3 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak. 3 hipotesis yang diterima adalah menunjukkan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, persepsi kualitas

berpengaruh positif terhadap citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli dan 3 hipotesis ditolak menunjukkan daya tarik produk desain tidak signifikan berpengaruh positif terhadap citra merek, daya tarik produk desain tidak signifikan tetapi secara positif memengaruhi niat beli dan citra merek tidak signifikan tetapi mempengaruhi secara positif untuk membeli.

Kris Wibisono (2014) dengan judul penelitian *Pengaruh Price, People, Process dan Physical Evidence Terhadap Brand Image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Inwinning kompetisi, companies must memiliki strategi amarketing untuk produk mereka, salah satunya adalah adecision di mana branding adalah penting dalam membangun citra produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan ousand parsial, serta asthe pengaruh paling dominan pada harga, orang, proses, dan bukti fisik terhadap citra merek Mercu Buana University di 2013 Untuk mengukur variabel-variabel ini, digunakan kuesioner sub mitted untuk mahasiswa Universitas Mercu Buana.

Populasi dan sampel yang diambil daerah sebanyak 100 responden. Kemudian menguji Heteroskedastisitas, Multicollinearitytest, uji F, uji t, penentuan coefficientof, Regresi Linier Berganda. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan, efek positif dan orang-orang tidak signifikan, dampak positif dan signifikan proses, bukti fisik dan tidak ada efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Michaela Tita Wijayanti dan Eni Andari (2018) dengan judul penelitian *Pengaruh Celebrity Endorser dan Perceived Quality Terhadap Brand Image* (Studi pada Iklan Mobil Toyota Sienta versi Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto

di Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh disukai selebriti, daya tarik selebriti dan kualitas yang dirasakan pada citra merek iklan Toyota Sienta. Selebriti telah digunakan sebagai pendukung Atiqag Hasiholan dan Rio Dewanto. Data diperoleh dari 150 responden yang melihat iklan Toyota Sienta melalui distribusi kuesioner dengan teknik purposive sampling. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan uji F, t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) daya tarik selebriti tidak berpengaruh pada citra merek, (2) daya tarik selebriti tidak berpengaruh pada citra merek, dan (3) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian di masa depan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi citra merek konsumen. Selebriti sebagai pendukung yang digunakan perusahaan juga perlu mempertimbangkan kesesuaian selebritas dengan produk yang diiklankan.

Dari beberapa penelitian diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dalam melakukan penelitian yang dilakukan penulis saat ini dan penulis terdahulu yaitu pada penelitian Evi Suwarni, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2018) dengan penulis saat ini menggunakan alat analisis jalur (*Path Ananlysts*) dan memiliki variabel yang sama dimana peneliti membahas variabel X3 (Harga) dan variabel Y (Citra merek).

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh ke empat peneliti diatas, ke empat peneliti tidak menggunakan alat analisis jalur (*Path Analists*) melainkan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tetapi dari ke empat peneliti

terdahulu terdapat variabel yang sama yaitu persepsi kualitas, harga dan citra merek (*Brand Image*).

Sehingga pada penelitian ini penulis menggabungkan antara variabel persepsi kualitas, harga dan *brand image* sehingganya menjadi satu judul yaitu Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap *Brand Image*.

2.2 Kerangka Pemikiran

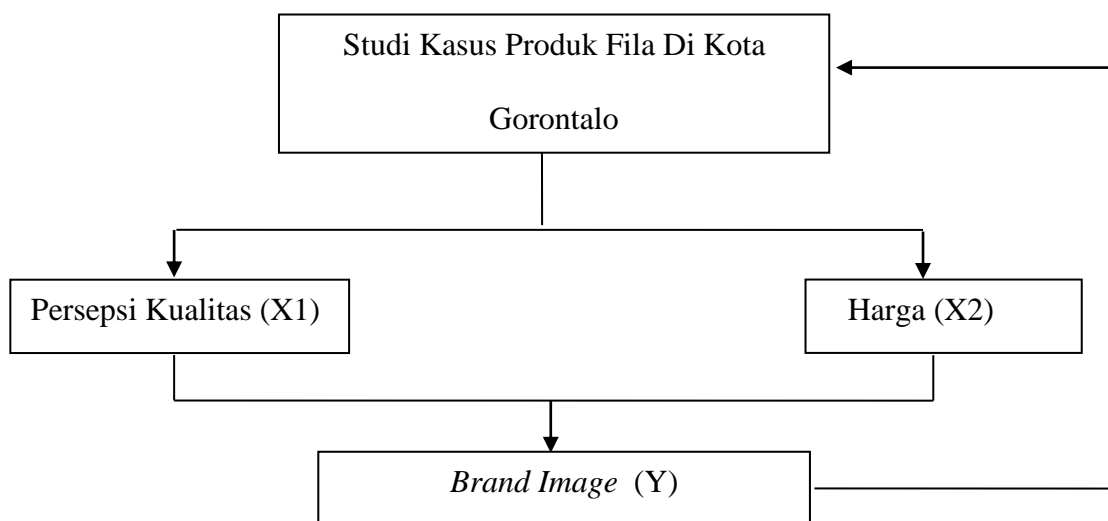
Kualitas dari suatu produk saat ini merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu merek produk. Tidak sedikit konsumen yang beranggapan jika kualitas produk yang dimiliki bagus. Sehingga *perceived quality* memiliki nilai yang paling besar dalam mempengaruhi *brand image*.

Sedangkan harga dari suatu produk merupakan satu hal yang penting dalam kualitas suatu brand image. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan brand yang dipasarkan. Disamping itu harga yang ditetapkan mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya dan perbandingan harga dengan produk yang lain. Maka harga merupakan suatu hal yang mempengaruhi *brand image*, karena merek tersebut dipersepsikan mempunyai nilai lebih (*value added*). Pendapat peneliti ini didukung oleh beberapa pakar berikut.

Menurut Simamora (2000) mengatakan bahwa apabila bicara mengenai kualitas, maka terdapat objektif dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*), yang terpenting adalah persepsi dimata konsumen. Sedangkan menurut Rahmawati (2002) persepsi kualitas tidak hanya diciptakan oleh kualitas merek yang tampak seperti keandalan atau kinerja merek, namun juga dapat dibentuk

oleh beberapa dimensi lain, seperti asosiasi merek. Santoso (2016) mengemukakan *brand image* menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. semakin baik *brand image* pada suatu produk barang atau jasa maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong melakukan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari penjelasan tersebut, peneliti berpendapat bahwa “pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap citra merek (*Brand Image*)”. yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hubungan hal tersebut. Berdasarkan permasalahan yang diajukan, tujuan penelitian, tinjauan pustaka diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) produk FILA.
2. Persepsi Kualitas (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) produk FILA.
3. Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) produk FILA.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap *Brand Image* produk Fila.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Menurut Sugiyono (2015:24) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada saat ini atau masa lampau, tentang pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel, keyakinan dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data yaitu dengan pengamatan (wawancara/kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:23) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya bersifat variatif. Dalam penelitian ini kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa sifat, ciri-ciri dan keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (independen) yaitu Persepsi kualitas (X1) dan Harga (X2).
2. Variabel tidak bebas (Dependen) yaitu *Brand Image* produk FILA (Y).

Variabel diatas dapat dilihat dengan jelas tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Kualitas (X1)	Melibatkan fungsi dari produk yang sudah sesuai dengan standar (kekuatan, nyaman dipakai).	Ordinal
	Menggambarkan produk yang ringan dan mudah dipakai.	
	Mencerminkan produk tidak mudah rusak.	
	Mencerminkan produk yang awet dan tahan lama.	

	Menggambarkan produk yang mudah dirawat dan dapat dijaga.	
	Mengarah pada kesesuain bentuk yang menarik dan memiliki warna yang estetik.	
	Mengarah kepada model produk	
Harga (X2)	Keterjangkaun harga	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
	Daya saing	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	
Sumber : Variabel X1 Keller (2013)		
Variabel X2 : Kolter dan Amstrong (2008)		

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	Skala
Brand Image (Y)	Kemudahan dikenali oleh konsumen.	Ordinal
	Memiliki model yang <i>up to date</i> / tidak ketinggalan jaman.	
	Dapat digunakan dengan baik/bermanfaat.	
	Akrab di benak konsumen.	
	Mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar.	
	Keaslian komponen pendukung atau bentuk.	
Sumber : Variabel Y : Law & Lamb (2000)		

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memberikan skor pada item jawaban. Menurut Riduwan (2014: 20) dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

dimensi, dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu di jawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk kenyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan sebagai kata-kata berikut.

Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Kuncoro dan Riduwan (2014: :20)

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan individu yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini, serta berbagai fenomena yang dirasakan dan diamati oleh orang lain atau anggota dari populasi itu sendiri. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas. Objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2015 : 61). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Kota Gorontalo yang menggunakan produk fila dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan data, tenaga dan waktu. Maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang didapatkan dari sampel, kesimpulannya akan bisa diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), (Sugiyono, 2015: 62).

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2015:63) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Hair (dalam Ferdinand, 2002) menyarankan ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 17 item, sehingga jumlah sampel minimum kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 17 = 85$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 85 responden.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu dikelompokkan kedalam 2 golongan yaitu :

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya bersifat variatif atau berubah-ubah, dalam penelitian ini data kuantitatif adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa sifat-sifat, ciri-ciri keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kuantitatif kondisi perusahaan pembelian produk fila secara online.

3.2.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuisisioner kepada responden.
- b. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel dan tulisan ilmiah.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu dengan cara meneliti atau mengsurvei langsung pembeli produk Fila.
2. Wawancara, dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang terjadi sasaran interview adalah mahasiswa dan masyarakat.

3. Kuesioner, sesuatu yang dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden.

3.2.6 Metode Pengujian Penelitian

3.2.6.1 Uji Validitas

uji validitas berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen. Menurut Kuncoro dan Riduan (2014 : 16), Menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keaslian suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir-butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *pearson product moment* adalah :

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{n \cdot \sum X_i^2 - \sum X_i^2} \cdot \sqrt{\sum Y_i^2 - \sum Y_i^2}}$$

Dimana :

r_{hitung} = koefisien korelasi

$\sum X_i$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r}}$$

Dimana :

t_{hitung} = Nilai t hitung

r = Jumlah skor item

n = jumlah responden

Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas besarnya pengaruh masing-masing variabel atau besarnya koefisien korelasinya dapat diketahui dengan menggunakan indeks korelasi seperti pada gambar tabel 3.3, berikut :

Tabel 3.4 Indeks Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup tinggi
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat rendah (tidak Valid)

Sumber : Kuncoro dan Riduwan (2014:62)

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menuju pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Untuk menghitung reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronobach*, menurut Ghoizali (2005 : 45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai *alpha*-nya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3 Konversi Data

Untuk mengukur variabel variabel tersebut akan dilakukan penyebaran koesioner responden. Data yang terkumpul data dengan sklah ordinal sedangkan untuk menganalisis dalam penelitian ini diperlukan data dengan ukuran skala interval. Menurut Riduwan (2014 : 30) mentranformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik tranformasi dengan menggunakan MSI (*Methoud of Successive Interval*) langka-langka tranformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut :

- a) Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
- b) Pada setiap butir detentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4, dan 5 yang disebut dengan frekuensi
- c) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.

- d) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan berkolom skor.
- e) Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- f) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
- g) Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at Upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$
- h) Tentukan nilai transformasi dengan rumus : $Y = NS + 1 + NS|_{\min}$

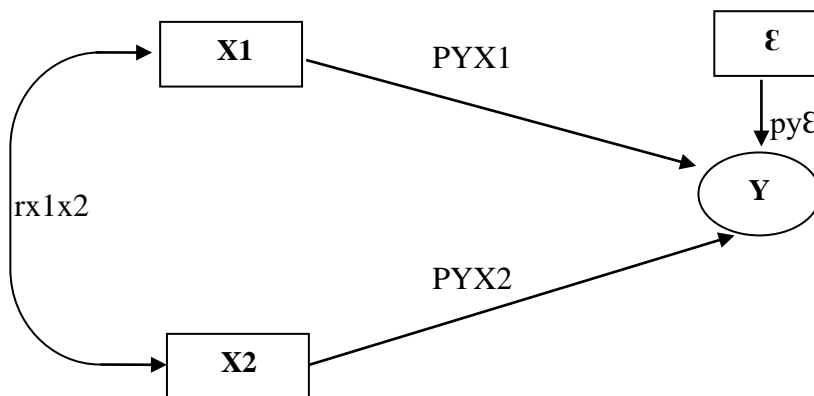
3.2.7 Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap *brand image* produk FILA, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel. Penelitian ini yang didasarkan pada data popuasi, atau sampling total, atau sensus dengan tidak melakukan pengujian hipotesis statistika dari sudut pandang statistik tersebut disebut dengan penelitian deskriptif, (Riduwan, 2003).

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap *brand image* produk Fila maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*path analisis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data ordinal ke interval. Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antara variabel dalam penelitian adalah bersifat dan kausalitas. Hipotesis penelitian diperhatikan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dari persamaan berikut ini :

$$Y = PYX1 + PYX2 + PY\epsilon$$

Dimana :

X1 : persepsi kualitas

X2 : harga

Y : *brand image*

ϵ : variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

PY : koefisien jalur mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.1 tersebut memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tidak hanya dipengaruhi oleh X1 dan X2 tetapi ada variabel lain ikut mempengaruhi yang dinyatakan dengan variabel Epselon yaitu variabel yang tidak diukur dan di teliti.

Sesuai dengan diagram diatas, maka langkah-langkah yang dibuat adalah:

1. Membuat persamaan struktural yaitu : $Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{\epsilon}$
2. Menghitung matrix korelasi antara X1, X2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antara variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix interval R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur Py_{xi} ($i = 1$ dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinan total X1 dan X2 terhadap Y
7. Menghitung variabel lain (Py_{ϵ})
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- a. Pengaruh langsung

$$Y \longleftrightarrow X_1 \longrightarrow Y = (Py_{xi}) (Py_{xi}) ; \text{dimana } i = 1 \text{ dan } 2$$

- b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \longleftrightarrow X_1 \longrightarrow Y = (Py_{xi}) (R_{Yxi}) (Py_{xi}) ; \text{dimana } i = \text{yang berpengaruh} = \text{yang dilalui}$$

Untuk menganalisis data seperti dalam ketentuan langkah-langkah dalam analisis jalur (*Path Analysis*) maka penulis menggunakan program SPSS versi 21.

3.2.9 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal proses kegiatan selama melakukan penelitian dan bimbingan yaitu :

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2020				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengusulan Judul Penelitian					
2.	Pengumpulan Data/Penyebaran Kuesioner					
3.	Pengolahan Data					
4.	Analisis Data					
5.	Penyusunan Skripsi					
6.	Bimbingan Skripsi					
7.	Ujian Skripsi					

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Produk FILA

FILA adalah salah satu perusahaan manufaktur perlengkapan olahraga terbesar di dunia. Berdiri pada tahun 1911 di Itali, kini FILA memiliki dan dioperasikan oleh Korea Selatan, sejak pengambil alihan pada tahun 2007. Dipimpin oleh ketua dan CEO Yoo-Soo Yoon, FILA sekarang memiliki beberapa kantor di 11 negara di seluruh dunia.

FILA Holding SpA, kantor pusat di Luxembourg adalah pemimpin dalam desain dan pemasaran sepatu atletik dan waktu luang, pakaian olahraga, pakaian santai dan santai. Ini telah menciptakan kesadaran merek dengan desain pemasaran dan produk bergaya, yang pada saat yang sama, memastikan dukungan dan minat atlet profesional yang berkualitas dari seluruh dunia. Didukung oleh Departemen Penelitian dan Pengembangan bersama dengan kepemimpinan yang kuat dan tim kreatif muda yang diawasi oleh manajemen dan kantor pusat FILA di Luksemburg. Mereka merancang, mengembangkan, dan memproduksi barang dengan kualitas standar tertinggi dari bahannya yang digunakan untuk produksi.

Inspeksi kualitas di pabrik dilakukan secara insentif dengan kemungkinan tingkat inspeksi 100% untuk desain yang kompleks. secara signifikan meningkatkan kehadirannya di pasar-pasar ini, tujuan dari tujuan ini adalah untuk memperkuat dan memperluas visibilitas merek dengan menciptakan kontak langsung dengan

dampak komunikatif yang kuat kepada konsumen akhir. Ini akan dicapai dengan memperkenalkan koleksi pakaian dan alas kaki lengkap sedemikian rupa untuk memodifikasi kebutuhan pasar dan persepsi FILA di pasar yang paling penting dan luas seperti Indonesia.

Jika mendengar nama FILA, terlintas sebuah nama *brand klasik*. FILA pertama kali didirikan di Belia, Italia pada tahun 1911, Fila bersaudara, yang merupakan keluarga pembuat terkenal. FILA awalnya hanya memproduksi pakaian untuk masyarakat Italia yang berada sekitar pegunungan Alpin dengan produk utamanya underwear. Tidak puas dengan hanya memproduksi underwear, FILA mulai ekspansi produknya ke kategori sportswear pada tahun 1970. Dengan menggandeng BjornBorg yang merupakan petenis atas pada jaman itu, nama FILA pun mulai terkenal sebagai pakaian sport khususnya pada kostum tenis. Tim FILA juga mempunyai andil besar yang mengantarkan BjornBorg meraih 6 kali juara di Prancis Terbuka dan 5 kali juara Wimbledon. Setelah lama akrab dengan olahraga tenis, FILA kini merilis produk untuk olahraga lain, seperti fitness, lari, basket, golf dan renang.

Kekuatan FILA ada pada gabungan antara sport dan fashion. Garis sport yang kental dipadu dengan kekuatan fashion yang manis sehingga membuat FILA berbeda dengan *brand* fashion lainnya. FILA selalu *up to date* mengikuti model yang sedang trend. Kesan konservatif yang dulu sempat terlintas, kini tidak didapati lagi karena kini FILA juga aktif menggandeng artis terkenal *boyband* Big Bang dari Korea. Berbicara soal logo, kepunyaan Fila telah diakui dunia menjadi salah satu yang paling mudah dikenal dan elegan di industri keperluan olahraga. Produk merek ini juga sering dipakai oleh atlet kelas dunia dan selebriti.



Gambar 4.1 Logo Produk FILA

Ide logo Fila saat ini pun terkesan cemerlang dan efektif, khususnya perlakuan artistik dan kreatif pada huruf F. Sementara itu tema keseluruhan logo pun menggabungkan huruf seperti ular yang mencerminkan keseimbangan dengan sedikit sentuhan halus tema futuristik. Mengenai warna, garis merah membuat kesan semangat, dinamisme, kemurnian dan tanggung jawab bisnis. Sedangkan warna biru menandakan kepercayaan, kehandalan dan komitmen dalam pelayanan. Kemudian, huruf yang digunakan dirancang khusus oleh perusahaan.

Dalam memproduksi produk sepatu, baju, tas dan asesoris FILA lainnya, perusahaan juga selalu menjaga dengan ketat dalam proses pembuatannya sehingga kecatatan produk hampir tidak ada. Tidak hanya dari segi kenyamanan, FILA juga selalu memberikan produk-produk hasil desain seniman terbaik yang ada di dunia. Seniman inilah yang membuat produk FILA juga terlihat selalu artistik dan kekinian sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya.

4.1.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, pengguna yang menggunakan produk FILA berdasarkan sampel penelitian saya sebanyak 85 pengguna atau responden yang terdiri dari 25 Laki-laki dan 60 Wanita berdasarkan jenis kelamin. Juga besar jumlah responden berdasarkan usia yaitu, usia 18-20 sebanyak 27 orang, 21-30 sebanyak 55 orang dan 30> sebanyak 3 orang. Dilanjutkan dengan jumlah responden berdasarkan Pendidikan, besar jumlah Pendidikan SMA sebanyak 36, Diploma 8 orang dan Sarjana 41 orang.

Dan yang terakhir dilihat dari jumlah responden berdasarkan kategori produk FILA yang digunakan, yaitu terdiri dari produk pakaian sebanyak 28 orang, sepatu 39 orang, tas 4 orang dan yang menggunakan jenis produk FILA lainnya sebanyak 14 orang.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan besar jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	25	29
Wanita	60	71
Jumlah	85	100

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Dari hasil yang terlihat dari tabel diatas dapat terlihat bahwa dari keseluruhan jumlah responden yakni 85 Orang, ada sekitar 71% didominasi oleh perempuan dengan jumlah 60 orang dan sisanya 25 orang atau 29% oleh pengguna Laki-laki.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan besar jumlah responden berdasarkan jenis usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Jenis Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 20	27	32
21 - 30	55	64
50>	3	4
Jumlah	85	100

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Dari hasil yang terlihat dari tabel diatas dapat terlihat bahwa dari keseluruhan jumlah responden yakni 85 orang, ada sekitar 64% memiliki usia 21-30 tahun dengan jumlah 55 orang, yang memiliki usia 18-20 tahun dengan jumlah 27 orang dengan presentase 32%, dan sisanya yang memiliki usia lebih dari (>) 50 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 4%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan besar jumlah responden berdasarkan pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD/SMP	0	0
SMA	36	42
DIPLOMA	8	10
SARJANA	41	48
MAGISTER	0	0
Jumlah	85	100

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Dari hasil yang terlihat dari tabel diatas bahwa dari keseluruhan jumlah responden yakni 85 orang, ada sekitar 42% yang berpendidikan SMA dengan

jumlah 36 orang, dan yang berpendidikan Sarjana berjumlah 41 orang dengan nilai presentase 48%, dan yang berpendidikan Diploma berjumlah 8 orang dengan nilai presentase 10%, sedangkan yang berpendidikan Magister, dan Sd/Smp memiliki jumlah yang sama yakni 0 orang dengan nilai presentase yang sama juga yaitu 0%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk FILA Apa Yang Digunakan

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan besar jumlah responden berdasarkan kategori produk FILA yang digunakan, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Kategori Produk FILA Apa Yang Digunakan

Jenis kategori produk FILA	Frekuensi	Persentase (%)
Pakaian	28	33
Sepatu	39	46
Tas	4	5
Produk Fila Lainnya	14	16
Jumlah	85	100

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020.

Dari tabel diatas menunjukan bahwa dari keseluruhan jumlah responden yakni 85 orang, diataranya 33% menggunakan produk Fila jenis pakaian sebanyak 28 orang, dan yang menggunakan sepatu sebanyak 39 orang dengan nilai presentase 46%, yang menggunakan tas sebanyak 4 orang dengan presentase 5%, sedangkan yang menggunakan jenis produk Fila lainnya sebanyak 14 orang dengan nilai presentase hanya 16%.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Variabel Penelitian

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel *Brand Image* (Y). Bobot-bobot butir instrumen berdasarkan variabel terlebih dahulu dideskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot *option* (pilihan jawaban). Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih, Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot *option* dengan frekuensi. Berikut proses perhitungannya :

Bobot terendah x item x jumlah responden : $1 \times 1 \times 85 = 85$

Bobot tertinggi x item x jumlah responden : $5 \times 1 \times 85 = 425$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagai berikut : Rentang sklanya yaitu : $\frac{425 - 85}{5} = 68$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kategori
1	85-153	Sangat Rendah
2	154-222	Rendah
3	223-291	Sedang
4	292-360	Tinggi
5	361-429	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

1. Gambaran Umum Persepsi Kualitas dan Harga (X)

a. Persepsi Kualitas (X1)

Dari hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel persepsi kualitas (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut :

Tabel 4.6 Nilai (Skor) Variabel Persepsi Kualitas (X1)

Skor	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	16	80	18,8	18	90	21,1	17	85	20,0
4	45	180	52,9	52	208	61,2	45	180	52,9
3	21	63	24,7	15	45	17,6	22	66	25,9
2	3	6	3,5	0	0	0	1	3	1,2
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	85	329	100	85	343	100	85	334	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Skor	Item								
	X1.4			X1.5			X1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	15	75	17,6	14	70	16,5	14	70	16,5
4	50	200	58,8	29	116	34,1	31	124	36,5
3	20	60	23,5	39	117	45,9	35	105	41,2
2	0	0	0	3	6	3,5	5	10	5,9
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	85	335	100	85	309	100	85	309	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Skor	Item								
	X1.7			X1.8			X1.9		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	12	60	14,1	17	85	20,0	21	105	22,7
4	36	144	42,4	43	172	50,6	38	152	44,7

3	37	111	43,5	25	75	29,4	25	75	29,4
2	0	0	0	0	0	0	1	2	1,2
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	85	315	100	85	332	100	85	334	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Skor	Item		
	X1.10		
	F	Skor	%
5	14	70	16,5
4	40	160	47,1
3	29	87	34,1
2	2	4	2,4
1	0	0	0
Σ	85	321	100
Kategori	Tinggi		

Berdasarkan table diatas bisa diketahui indikator variabel Persepsi Kuliatas (X1), responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang jawaban responden yakni kualitas FILA memiliki kekuatan produk memperoleh skor 329 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang jawaban dari responden yakni produk FILA juga memberikan kenyamanan dengan skor 343 dan kategori yang sama yaitu tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang jawaban kualitas produk FILA yang ringan skor 334 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X1.4, tentang jawaban responden yakni produk FILA yang mudah dipakai memperoleh skor 335 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab pernyataan X1.5 tentang jawaban produk FILA adalah produk yang tidak mudah rusak dalam skor

309 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab pernyataan X1.6, tentang jawaban responden yakni kualitas produk FILA yang awet dan tahan lama dengan skor yang sama yaitu 309 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab pernyataan X1.7, tentang jawaban produk FILA merupakan produk yang mudah dirawat atau dijaga dengan nilai skor 315 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab pernyataan X1.8, tentang produk FILA memiliki kesesuaian bentuk yang menarik skor 332 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab pernyataan X1.9, tentang produk FILA juga memiliki warna yang bagus sesuai dengan yang diinginkan, dengan skor skor 334 dalam kategori tinggi. Responden yang menjawab pernyataan X1.10, tentang kualitas produk yang mengarah kepada model produk, dengan skor skor 321 dalam kategori tinggi. Sehingga kesimpulannya adalah seluruh item yang ada pada indikator variabel persepsi kualitas (X1) 10 (sepuluh) item memiliki kategori tinggi.

b. Gambran Umum Variaber Harga (X2)

Hasil tabulasi data variabel harga (X2), yang diisi oleh 85 responden (Sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut :

Tabel 4.7 Nilai (Skor) Variabel Harga (X2)

Skor	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	10	50	11,8	18	425	21,2	13	65	15,3
4	35	140	41,2	35	140	41,2	34	136	40,0
3	39	117	45,9	29	87	34,1	34	102	40,0
2	1	2	1,2	3	6	3,5	4	8	4,7
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	85	309	100	85	658	100	85	311	100
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Skor	Item		
	X2.4		
	F	Skor	%
5	15	75	17,6
4	33	132	38,8
3	34	102	40,0
2	3	6	3,5
1	0	0	0
Σ	85	315	100
Kategori	Tinggi		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator variabel Harga (X2) responden yang menjawab item pernyataan X2.1, tentang jawaban responden yakni harga yang terjangkau kepada para konsumen terhadap pembelian produk FILA skor 309 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang jawaban dari responden yakni merek FILA mampu memberikan harga yang sebanding dengan kualitas yang dihasilkan dengan skor 658 dengan kategori sangat tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X2.3, tentang jawaban dari responden yakni produk FILA memiliki daya saing harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lainnya memiliki skor 311 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X2.4, tentang jawaban responden yakni harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan memiliki nilai skor 315 dengan kategori tinggi. Sehingga kesimpulannya adalah seluruh item yang ada pada indikator harga (X2) 1 (satu) item memiliki kategori yang sangat tinggi dan 3 (tiga) item memiliki kategori tinggi.

2. Gambran Umum *Brand Image* (Y)

Dari Hasil tabulasi data variabel *brand image* (Y) yang diisi oleh 85 responden (sampel) dapat divisualisasikan meliputi tabel berikut :

Tabel 4.8 Nilai (Skor) Variabel *Brand Image* (Y)

Skor	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	24	120	28,2	18	90	21,2	13	65	15,3
4	47	188	55,3	37	148	43,5	48	192	56,5
3	14	42	16,5	29	87	34,1	23	69	27,1
2	0	0	0	1	2	1,2	1	2	1,2
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	85	350	100	85	327	100	85	328	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Skor	Item								
	Y1.4			Y1.5			Y1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	20	100	23,5	18	90	21,2	17	85	20,0
4	42	168	49,4	38	152	44,7	42	168	49,4
3	22	66	25,9	27	81	31,8	24	72	28,2
2	1	2	1,2	2	4	2,4	2	4	2,4
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	85	336	100	85	327	100	85	325	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui indikator variabel *brand image* (Y) responden yang menjawab item pernyataan Y1.1, tentang jawaban responden yakni produk merek FILA merupakan merek yang mudah dikenal skor 350 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2, tentang

jawaban responden yakni produk merek FILA memiliki model yang up to date atau tidak ketinggalan jaman dengan skor 327 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3, tentang jawaban responden yakni produk merek FILA dapat digunakan dengan baik ! dan memberikan manfaat bagi pengguna dengan skor 328 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 tentang jawaban responden yakni produk merek FILA merupakan produk yang sangat terkenal dan mudag diingat skor 336 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.5, tentang jawaban responden yakni produk merek FILA mempunyai tekstur atau desain model yang baik skor 327 dengan kategori tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan Y1.6, tentang jawaban responden yakni produk FILA memiliki kualitas bahan yang baik/ serta memiliki berbagai macam pilihan bentuk produk FILA skor 325 dengan kategori tinggi. Sehingga kesimpulannya adalah seluruh item yang ada pada indikator *brand image* (Y) 6 (enam) item memiliki kategori tinggi.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Maksud dalam penelitian untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya, maupun reabilitasnya terhadap 85 responden. Untuk uji validitas digunakan kriteria nilai r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid dan untuk uji reabilitas adalah *reliabel* jika nilai *Alpha Crombach* $>$ 0.60.

1. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Persepsi Kualitas dan Harga (X)

a. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X1)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran, maka diperoleh hasil uji validitas dan uji reabilitas sub variabel persepsi kualitas sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Persepsi Kualitas (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		Rhitung	rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
Persepsi Kualitas (X1)	X1.1	0,810	0,213	Valid	0,934	>0,60= Reliable
	X1.2	0,800		Valid		
	X1.3	0,790		Valid		
	X1.4	0,695		Valid		
	X1.5	0,807		Valid		
	X1.6	0,788		Valid		
	X1.7	0,760		Valid		
	X1.8	0,820		Valid		
	X1.9	0,808		Valid		
	X1.10	0,844		Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel persepsi kualitas (X1) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rhitung > rtabel, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,934 dengan demikian berarti semua item pernyataan sub variabel persepsi kualitas reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

b. Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran, maka diperoleh hasil uji validitas dan uji validitas dan reabilitas sub variabel harga pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Harga (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		Rhitung	Rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
Harga (X2)	X2.1	0,778	0,213	Valid	0,869	> 0,60 = Reliable
	X2.2	0,889		Valid		
	X2.3	0,845		Valid		
	X2.4	0,879		Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel harga (X2) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai rhitung > rtabel, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.869 dengan demikian berarti semua item pernyataan sub variabel harga reliabel karena *ronbach's alpha* > 0,60

2. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Variabel *Brand Image* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran, maka diperoleh hasil uji validitas dan reabilitas sub variabel *brand image* (Y) pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *Brand Image* (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		r hitung	Rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Brand Image</i> (Y)	Y1.1	0,793	0,213	Valid	0,923	>0,60= Reliable
	Y1.2	0,873		Valid		
	Y1.3	0,829		Valid		
	Y1.4	0,853		Valid		
	Y1.5	0,880		Valid		
	Y1.6	0,869		Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas bahwa semua item pernyataan sub variabel *brand image* (Y) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,923 dengan demikian berarti semua item pernyataan sub variabel *brand image* reliabel karena *cronbach's alpha* $> 0,60$.

4.2.3. Pengujian Hipotesis dan Analisis Data Statistik

4.2.3.1. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas dan harga (X), terhadap *brand image* (Y) pada produk merek FILA. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis jalur (*path Analysis*). Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS, maka secara ringkas hasil pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat uji dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengantar Antar Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X1, X2$	0,833	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X1$	0,751	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X2$	0,200	0,006	0,05	Signifikan	Diterima

Keterangan : Jika Nilai Sig $<$ Nilai Alpha (α), Maka Signifikan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2020

Data tabel diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas (X1) dan harga (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$)

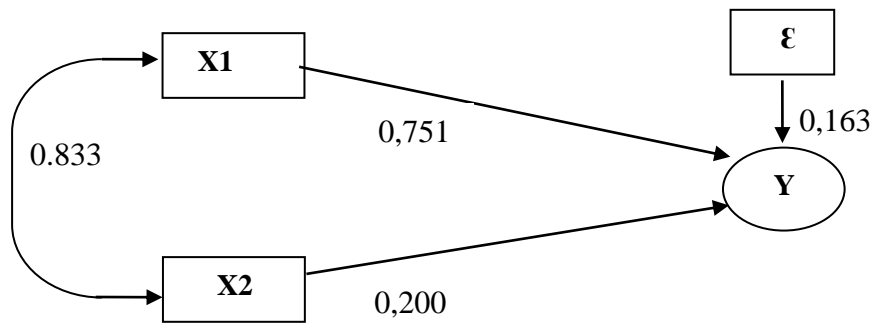
terhadap variabel *brand image* (Y) pada produk merek FILA sebesar 0,833 (83,3%). Maka secara statistik variabel persepsi kualitas (X1) dan harga (X2), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Persepsi kualitas (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh persepsi kualitas yang secara langsung terhadap *brand image* sebesar 0,751 atau 75,1% dengan nilai sig lebih kecil dari nilai alpha yaitu ($0,000 < 0,05$). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel persepsi kualitas (X1) terhadap *brand image* (Y) berpengaruh dan signifikan sehingga hipotesis diajukan diterima.

Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh harga yang secara langsung terhadap *brand image* sebesar 0,200 atau 20,0% dengan nilai sig lebih kecil dari nilai alpha yaitu ($0,006 < 0,05$). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel harga (X2) terhadap variabel *brand image* (Y) berpengaruh dan signifikan sehingga hipotesis diajukan diterima.

4.2.3.2. Analisis Data Statistik

Hasil dari statistik dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis yang diajukan pada tingkat pengujian signifikan 0,05 dapat diterima. Dari hasil estimasi pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel persepsi kualitas (X1) dan harga (X2), terhadap *brand image* (Y), maka dapat digambarkan kedalam model structural jalur sebagai berikut :



Gambar 4.2 Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur

Dari gambar diatas, dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan jalur } Y = 0,751X1 + 0,200X2 + 0,163\varepsilon$$

$$\text{Dengan } R^2 = 0,837$$

Dari persamaan struktural jalur diatas, maka secara sistematis pengaruh variabel independent yakni variabel persepsi kualitas (X1), dan harga (X2), baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel dependen yakni variabel *brand image* (Y) dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Komposisi Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas (X1), dan Harga (X2), Terhadap *Brand Image* (Y)

Keterangan	Kontribusi/Pengaruh Langsung	Presentase
X1 Terhadap Y	0,751	75,1%
X2 Terhadap Y	0,200	20,0%
Pengaruh Variabel X1, X2, Terhadap Y		83,7%
Pengaruh Variabel Luar Terhadap Y		16,3%
Total		100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh antara setiap variabel persepsi kualitas (X1) memiliki koefisien pengaruh terhadap *brand image* (Y)

sebesar 0,751 sehingga secara parsial variabel persepsi kualitas berpengaruh dan signifikan, artinya jika variabel persepsi kualitas (X1) meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan *brand image* (Y) 75,1%.

Variabel harga (X2) memiliki koefisien pengaruh positif terhadap *brand image* sebesar 0,200 sehingga secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan, artinya jika variabel harga (X2) meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan *brand image* (Y) 20,0%.

Nilai R square pada persamaan jalur diatas sebesar 0,837 atau 83,7% mengidentifikasi bahwa variasi nilai variabel *brand image* (Y) ditentukan oleh persepsi kualitas (X1), dan harga (X2), atau juga variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model ini tetapi berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai 0,837 atau 83,7%

4.2.4. Hubungan Korelasi Antar Variabel

Hubungan antar persepsi kualitas (X1) dengan harga (X2) sebesar 0,833 hal ini menunjukan hubungan yang sangat tinggi.

4.3. Pembahasan

Hasil dari olahan data SPSS, perhitungan besarnya pengaruh variabel persepsi kualitas dan harga terhadap *brand image*. Lebih besar pengaruh persepsi kualitas (X1) terhadap *brand image* (Y) karena konsumen lebih setuju dengan item pernyataan X1.2 bahwa produk FILA juga memberikan kenyamanan dengan hasil nilai 343 kategori tinggi. Sedangkan besarnya pengaruh variabel harga (X2) terhadap *brand image* (Y) lebih rendah karena konsumen kurang setuju dengan item bagian X2.1 yakni harga yang terjangkau kepada para konsumen terhadap pembelian produk FILA dengan hasil nilai 309 namun dengan kategori tinggi.

Sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa variabel persepsi kualitas (X1) lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel harga (X2) terhadap variabel *brand image* (Y).

4.3.1 Persepsi Kualitas (X1) dan Harga (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Image* (Y) Produk FILA.

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan secara simultan atau variabel persepsi kualitas (X1), dan harga (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) sebesar 0,837 (83,7%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas (X1), dan harga (X2), yang dilakukan oleh pengguna maka semakin baik pula pengguna dalam menggunakan produk merek FILA.

Melalui hasil uji estimasi secara simultan ini, bahwa persepsi kualitas, dan harga terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pengguna produk merek FILA. Hal ini disebabkan dimana pengguna FILA yang semakin banyak bisa meningkatkan suatu *brand image* atau citra merek dari produk FILA sehingga mendapatkan respon yang sangat baik dari semua pengguna produk FILA lewat kualitas dan harga yang sesuai. Suatu citra merek atau *brand image* juga akan semakin meningkat dikarenakan adanya persepsi kualitas dan harga yang sesuai dengan pengguna FILA dapatkan. Alasan ini diambil sesuai kenyataan terhadap penggunaannya, sehingga lebih menentukan tingkat persepsi kualitas dan harga suatu *brand image* atau citra merek terhadap produk FILA.

Salah satu yang menjadi penilaian konsumen pada sebuah produk yang nantinya akan menimbulkan nilai *brand image* dibenak konsumen yaitu persepsi kualitas dan harga yang sesuai. Dikatakan berkualitas dan memiliki harga yang

sesuai ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan jika harapan-harapan konsumen terhadap produk telah terpenuhi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya yang dilakukan Rifai *et al*, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan, Kualitas dan Harga Terhadap *Brand Image* Sepatu Merek Ardiles di Surabaya. Yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial variabel Iklan, Kualitas dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Menurut Swait dan Erdem (2007) merek yang kuat dapat mengenakan harga premium untuk memperkuat hubungan yang positif antara harga dan kualitas yang dirasakan.

4.3.2 Persepsi Kualitas (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Image* (Y) Produk FILA.

Variabel persepsi kualitas (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image* (Y) sebesar 0,751 (75,1%). Hal ini artinya variabel persepsi kualitas dihipotesiskan memiliki nilai positif yang berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image*.

Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi kualitas dapat memberikan pengaruh besar terhadap *brand image* atau citra merek produk FILA dikarenakan adanya persepsi kualitas yang muncul dibenak konsumen. Disisi lain juga persepsi konsumen akan kualitas suatu produk FILA, dapat meningkatkan nilai suatu *brand image*, produk yang didapatkan oleh pengguna produk FILA harus sesuai dengan apa yang pengguna inginkan. Seperti kualitas daya tahan, produk yang ringan dan memberikan kenyamanan saat digunakan, sehingga hasil yang didapatkan yaitu meningkatnya suatu *brand image*. Dapat

ditentukan besarnya atau tingginya nilai persepsi akan kualitas yang muncul dibenak konsumen atau pengguna produk FILA tercapai.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Wijayanti dan Andari (2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Image* (Studi pada Iklan Mobil Toyota Sienta versi Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto di Semarang). Dengan pendapat bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian di masa depan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi citra merek konsumen. Menurut Yusmawan (dalam Suwarni at all, 2018 :26), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

4.3.3 Harga (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Image* (Y) Produk FILA.

Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *brand image* (Y) sebesar 0,200 (20,0%). Hal ini artinya variabel harga dihipotesiskan memiliki nilai yang berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image*.

Dengan keterangan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga juga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap *brand image* dikarenakan kesesuaian harga yang didapatkan konsumen, harus mampu sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dihasilkan. Dimana harga yang sesuai dapat meningkatkan nilai *brand image*. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang *image* yang sudah ada untu menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai *image* dimata konsumen pada tingkat harga tertentu

atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dengan memberikan harga yang terjangkau kepada para konsumen terhadap pembelian produk FILA, harga sebanding dengan manfaat yang didapatkan dan harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk FILA. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai manfaat yang besar.

Penelitian ini juga didukung oleh Rifai et al, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan, Kualitas dan Harga Terhadap *Brand Image* Sepatu Merek Ardiles di Surabaya. Yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial variabel Iklan, Kualitas dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, yang mana variabel Iklan mempunyai pengaruh dominan terhadap *brand image* sepatu merek Ardiles di Surabaya. Dibuktikan dengan hasil yang diperoleh yaitu dengan nilai 0.805. Menurut Noerchoidah (2013) yang menyatakan bahwa salah satu variable harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka dalam bab ini menarik kesimpulan mengenai penelitian “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap *Brand Image* Pada Produk FILA (Studi Kasus di Kota Gorontalo) adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas (X1) dan Harga (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Image* (Y) Produk FILA.
2. Persepsi Kualitas (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Image* (Y) Produk FILA.
3. Harga (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Image* (Y) Produk FILA.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan bagi setiap toko yang menjual produk/barang khususnya pada produk olahraga FILA dan juga merek olahraga lainnya. Dalam rangka meningkatkan *brand image*, maka perusahaan dan peneliti selanjutnya disarankan memperhatikan :

1. Perusahaan produk FILA disarankan agar berfokus mempertahankan atau lebih mengembangkan produk/barang yang dijual dari segi kualitas seperti daya tahan, produk yang ringan dan modern serta memberikan kenyamanan saat digunakan, sehingga konsumen merasa tertarik dengan produk FILA.
2. Perusahaan produk FILA disarankan juga lebih memperhatikan aspek harga produk/barang yang di jual agar sesuai dengan kualitas produk/barang dan juga harga produk/barang FILA sesuai dengan manfaat serta dapat terjangkau oleh konsumen.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk lebih mengkaji banyak sumber maupu referensi yang terkait dengan *brand image* produk FILA agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lengkap lagi.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan penggumpulan dan sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih baik serta diharapkan pula dengan wawancara terhadap sumber yang kompeten dalam mengkaji *brand image* produk FILA.
5. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand image*. Misalnya variabel loyalitas dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1997). *Ekuitas Merek, Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Umum.
- Algrina Agnes Ulus. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional.
- Assuari, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Grafiindopersada.
- Atmaja, Desy Purwanti; Martinus, Febrian Adiwinata;. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitan OFY. Surabaya.
- Bagus Febrian Radete. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Studi pada Mahasiswa UMS.
- Celly Anita Permata Sari. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung.
- Faraditta, Angela; Mudiantono;. (2015). Pengaruh Ccountry of Origin Perception, Perceived Quality dan Constumrt Perception Terhadap PurchaseIntenion dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Oli Fastron di Kota Semarang). *2nd Conference in Business* .
- Ferdinad, Agusty . (2002). *SEM dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Ghazali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketiga*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardian Hanggadika. (2010). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Harun Al Rasyid; Agus,Tri Indah. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.
- Henry, Simamora. (2000). *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Imam Febri Cahyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Yogyakarta.
- Imrowatu Khasanah. (2015). Analisis pengaruh Prefensi Merek, Persepsi Kualitas, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pebelian Sepeda Motor Yamaha di Semarang.
- Ismi Aziz Makrufah. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi pada Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.

- Jaenal Arifin. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Citra Merek Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Handphone Nokia di Kota Semarang).
- Jilly Barnadette Mandey. (2013). Promosi Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promd.
- Karolina Widiastuti; Sunarti;. (2017). Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, harga dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. Upper Saddle River : Prentice Hall Internatioal, Inc.
- Kotler, Philip; Kevin, Lane Keller;. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, & Riduwan. (2014). *Path Analysis*. Bandung : Alfabeta.
- Michaela Tita Wijayanti; Eni, Andari;. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Perceived Quality Terhadap Brand Image (Studi pada Iklan Mobil Toyota Sienta versi Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto di Semarang).
- Muhammad Dwiky Ramadhani . (2018). Pengaruh etnosentrisme Konsumen dan Brand Awarnes Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Specs pada Mahasiswa Anggota UKM Olahraga Perguruan Tinggi di Ciputat.
- Nita Meiliani; Augusty, Tae Ferdinand;. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen.
- Noerchoidah;. (2013). Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki . *Jurnal WIGA Vol 3 No 1 Maret 2013 ISSN No 2008-0944*
- Permana, Magyar Slamet. (2013). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian Pada Merek. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Wacana. Salatiga .
- Prabawa, Aditya Bayu. (2016). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Stidu pada Toko Xiaomi Surabaya) . *STIE Perbanas Surabaya* .
- Rafael Billy Leksono; Herwin;. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online.
- Rahmawati. (2002). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Persepsi.
- Riduwan. (2003). *Dasar-dasar Statistika. Edisi Ketiga*. Bandung: Alfabeta.
- Riyono; Gigih, Erlik Budiharja;. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati.
- Saladin, Djastin; Marty , Oesman; Yevis;. (2006). *Komunikasi Pemasaran* . Jakarta: Gramedia.
- Santoso, Singgih. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elekmedia Computindo.
- Sopiah; Sangadji. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset,CV.

- Stanton, Wiliam J. (2004). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid Kesatu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, Lilik. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awarenes, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Dipanegoro, Semarang.
- Suwarni, Evi; Suharyono; Kumadji, Srikandi ;. (2018). Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya pada Minat Pembeli. 26.
- Swait, J; Erdem, T;. (2007). *Brand effects on choo ice and choice set formation under uncertainty" Marketing science, Vol.26 No.5,pp.679-697*.
- Tslotsou; You; Sweeny;. (2003). *Indikator Persepsi Kualitas*. Library, Binus.
- Wisnu; Hermawan, Asep;. (2011). Pengaruh perceived Quality Terhadap Kesetiaan Merek dan Citra Merek. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.4* .
- Xie, Jinhong; Steven , Shuga;. (2000). Advance Pricing of Services and Other Implications os Separating Purchases and Consumption. *Journal of Service Research, Vol.2*.

Nomor Resp :

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP
***BRAND IMAGE* PADA PRODUK FILA**
(Studi Kasus Di Kota Gorontalo)

PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kepada Yth :

Saudara/Saudari Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Dengan ini mohon kiranya Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu sejenak, guna mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan dibawah ini. Mohon diisi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Jawaban ini bersifat rahasia apapun jawaban Bapak/Ibu/Saudara tidak ada yang salah dan tidak berpengaruh terhadap privasi dari Saudara/Saudari, karena hannya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan.

Atas kesediaan dan perhatian serta kerja sama yang baik, peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya

Peneliti

Rizky M. Pakaya
E.21.16.228

KUESIONER

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP

***BRAND IMAGE* PADA PRODUK FILA**

(Studi Kasus Di Kota Gorontalo)

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pertanyaan/ Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/saudari sejujur-jujurnya.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/saudari paling tepat dengan memberikan tanda checklist (✓) sesuai dengan pilihan anda.
3. Terima kasih atas partisipasinya.

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
2. Usia :.....
3. Pendidikan : Sd/SMP ☐ SMA ☐ Magister ☐
Diploma ☐ Sarjana ☐ Doktor ☐
4. Pernah menggunakan produk FILA : Ya ☐ Tidak ☐
5. Jenis kategori produk FILA apa yang anda gunakan :
Pakaian ☐ Sepatu ☐ Tas ☐ Produk FILA lainnya ☐

III. PERTANYAAN/ PERNYATAAN

VARIABEL PERSEPSI KUALITAS (X1)

1. Kualitas FILA memiliki kekuatan produk !

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Produk FILA juga memberikan kenyamanan.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

2. Kualitas produk FILA yang ringan !

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Produk FILA yang mudah dipakai.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

3. Produk FILA adalah produk yang tidak mudah rusak.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

4. Kualitas produk FILA yang awet dan tahan lama

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

5. Bagi saya produk FILA merupakan produk yang mudah dirawat atau dijaga.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju

6. Produk FILA memiliki kesesuaian bentuk yang menarik !

a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Kurang setuju

d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju

Produk FILA juga memiliki warna yang bagus sesuai dengan yang diinginkan.

a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Kurang setuju

d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju

7. Kualitas produk yang mengarah kepada model produk sesuai dengan harapan.

a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Kurang setuju

d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju

VARIABEL HARGA (X2)

8. Produk FILA memberikan harga yang sesuai !

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Serta terjangkau kepada para konsumen terhadap pembelian produk FILA.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

9. Merek FILA mampu memberikan harga yang sebanding dengan kualitas yang dihasilkan.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

10. Produk FILA memiliki daya saing harga yang tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
11. Selain dari memberikan manfaat, produk FILA menawarkan harga yang sesuai.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

VARIABEL *BRAND IMAGE* (Y)

12. Bagi kamu produk merek FILA merupakan merek yang mudah dikenal.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

13. Produk merek FILA memiliki model yang *up to date* atau tidak ketinggalan jaman.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
14. Bagi kamu produk merek FILA dapat digunakan dengan baik ! dan memberikan manfaat bagi pengguna.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
15. Bagi kamu produk merek FILA merupakan produk yang sangat terkenal dan mudah diingat.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

16. Bagi kamu produk merek FILA mempunyai bentuk atau desain model yang baik sehingga konsumen merasa percaya diri pada saat menggunakannya.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

17. Produk FILA memiliki kualitas bahan yang baik !

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Serta memiliki berbagai macam pilihan bentuk produk FILA.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

LAMPIRAN II

DATA ORDINAL, DATA FREQUENCY DAN DATA INTERVAL

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	25	29.4	29.4	29.4
Wanita	60	70.6	70.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	36	42.4	42.4	42.4
Diploma	8	9.4	9.4	51.8
Sarjana	41	48.2	48.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 Tahun	4	4.7	4.7	4.7
19 Tahun	10	11.8	11.8	16.5
20 Tahun	12	14.1	14.1	30.6
21 Tahun	17	20.0	20.0	50.6
22 Tahun	20	23.5	23.5	74.1
25 Tahun	5	5.9	5.9	80.0
23 Tahun	11	12.9	12.9	92.9
52 Tahun	3	3.5	3.5	96.5
39 Tahun	1	1.2	1.2	97.6
30 Tahun	1	1.2	1.2	98.8
19.00	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Jenis Kategori Produk FILA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pakaian	28	32.9	32.9	32.9
Sepatu	39	45.9	45.9	78.8
Tas	4	4.7	4.7	83.5
Produk FILA lainnya	14	16.5	16.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

2. Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval Variabel Persepsi Kualitas (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	41
3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
7	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	33
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
12	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	44
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
20	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
22	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
23	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4	40
24	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
25	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	39
26	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35
27	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
28	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	29
29	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
33	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	45
34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37

35	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
36	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
39	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
40	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
43	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
44	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
46	2	3	4	5	2	2	3	4	4	3	32
47	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	40
48	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
49	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
50	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
51	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
55	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
56	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	30
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
58	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
59	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	33
60	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	38
61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
62	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	36
69	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	38
70	2	4	4	4	2	2	3	4	3	2	30
71	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36
72	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	41
73	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32

76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
77	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
80	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
81	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
82	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
85	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Netral	21	24.7	24.7	28.2
Setuju	45	52.9	52.9	81.2
Sangat Setuju	16	18.8	18.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	15	17.6	17.6	17.6
Setuju	52	61.2	61.2	78.8
Sangat Setuju	18	21.2	21.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	22	25.9	25.9	27.1
Setuju	45	52.9	52.9	80.0
Sangat Setuju	17	20.0	20.0	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	23.5	23.5	23.5
	Setuju	50	58.8	58.8	82.4
	Sangat setuju	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Netral	39	45.9	45.9	49.4
	Setuju	29	34.1	34.1	83.5
	Sangat Setuju	14	16.5	16.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.9	5.9	5.9
	Netral	35	41.2	41.2	47.1
	Setuju	31	36.5	36.5	83.5
	Sangat Setuju	14	16.5	16.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	37	43.5	43.5	43.5
	Setuju	36	42.4	42.4	85.9
	Sangat Setuju	12	14.1	14.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	25	29.4	29.4	29.4
	Setuju	43	50.6	50.6	80.0

Sangat Setuju	17	20.0	20.0	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	25	29.4	29.4	30.6
Setuju	38	44.7	44.7	75.3
Sangat Setuju	21	24.7	24.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
Netral	29	34.1	34.1	36.5
Setuju	40	47.1	47.1	83.5
Sangat Setuju	14	16.5	16.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

SuccessiveInterval											
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	T.X1
1	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	44.824
2	4.333	4.419	6.009	5.775	4.647	4.405	3.000	5.571	4.688	3.422	46.270
3	3.151	4.419	4.706	3.000	4.647	2.000	3.000	4.299	3.522	3.422	36.166
4	3.151	3.000	3.449	3.000	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	32.361
5	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	44.824
6	5.638	5.836	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	47.546
7	4.333	5.836	4.706	4.389	3.505	4.405	4.305	4.299	5.888	3.422	45.088
8	5.638	5.836	6.009	5.775	5.710	5.499	5.490	5.571	5.888	5.866	57.283
9	4.333	4.419	3.449	3.000	2.000	3.313	4.305	3.000	3.522	4.632	35.973
10	5.638	5.836	6.009	5.775	5.710	5.499	5.490	5.571	5.888	5.866	57.283
11	4.333	4.419	4.706	4.389	3.505	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	43.681
12	4.333	5.836	6.009	4.389	5.710	5.499	3.000	5.571	4.688	4.632	49.668
13	3.151	3.000	3.449	3.000	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	32.361
14	3.151	3.000	4.706	4.389	3.505	3.313	3.000	4.299	4.688	4.632	38.683
15	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	44.824
16	3.151	3.000	3.449	3.000	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	32.361
17	3.151	3.000	3.449	3.000	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	32.361

18	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	44.824
19	4.333	4.419	4.706	4.389	3.505	3.313	3.000	4.299	4.688	3.422	40.073
20	5.638	5.836	6.009	5.775	3.505	3.313	5.490	5.571	5.888	5.866	52.891
21	4.333	5.836	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	46.241
22	3.151	4.419	3.449	4.389	3.505	3.313	3.000	4.299	4.688	4.632	38.845
23	5.638	4.419	3.449	3.000	4.647	5.499	3.000	4.299	5.888	4.632	44.471
24	4.333	4.419	3.449	3.000	3.505	3.313	4.305	3.000	3.522	3.422	36.267
25	4.333	4.419	4.706	4.389	3.505	3.313	4.305	4.299	5.888	4.632	43.789
26	4.333	4.419	4.706	3.000	3.505	4.405	3.000	4.299	3.522	3.422	38.610
27	4.333	4.419	4.706	4.389	3.505	3.313	3.000	4.299	4.688	3.422	40.073
28	2.000	3.000	3.449	3.000	3.505	2.000	4.305	3.000	3.522	3.422	31.203
29	4.333	5.836	6.009	5.775	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	5.866	50.164
30	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	3.000	3.522	3.422	41.148
31	5.638	5.836	6.009	5.775	5.710	5.499	5.490	5.571	5.888	5.866	57.283
32	5.638	4.419	6.009	4.389	5.710	5.499	5.490	4.299	4.688	4.632	50.773
33	5.638	5.836	6.009	5.775	3.505	3.313	4.305	5.571	5.888	5.866	51.706
34	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	3.000	3.522	3.422	41.148
35	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	5.490	5.571	5.888	5.866	49.714
36	4.333	4.419	6.009	5.775	4.647	3.313	3.000	4.299	4.688	4.632	45.115
37	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	44.824
38	4.333	4.419	3.449	4.389	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	36.351
39	4.333	4.419	6.009	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	5.888	5.866	48.561
40	5.638	4.419	3.449	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	44.871
41	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	44.824
42	5.638	5.836	4.706	4.389	4.647	4.405	5.490	5.571	5.888	4.632	51.202
43	3.151	3.000	4.706	4.389	3.505	3.313	4.305	4.299	4.688	3.422	38.778
44	4.333	4.419	4.706	3.000	3.505	3.313	4.305	3.000	4.688	4.632	39.901
45	4.333	4.419	4.706	4.389	3.505	3.313	4.305	4.299	4.688	4.632	42.589
46	2.000	3.000	4.706	5.775	2.000	2.000	3.000	4.299	4.688	3.422	34.891
47	4.333	4.419	4.706	4.389	5.710	5.499	3.000	4.299	3.522	4.632	44.509
48	4.333	5.836	6.009	5.775	5.710	4.405	4.305	5.571	5.888	5.866	53.699
49	4.333	4.419	3.449	4.389	3.505	3.313	3.000	4.299	4.688	3.422	38.817
50	4.333	4.419	4.706	5.775	5.710	4.405	4.305	5.571	5.888	4.632	49.745
51	3.151	3.000	4.706	4.389	3.505	3.313	4.305	4.299	4.688	4.632	39.988
52	4.333	4.419	3.449	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	43.567
53	5.638	5.836	6.009	5.775	5.710	5.499	5.490	5.571	5.888	5.866	57.283
54	5.638	5.836	6.009	5.775	5.710	5.499	4.305	5.571	5.888	5.866	56.098
55	4.333	4.419	3.449	4.389	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	36.351
56	4.333	3.000	2.000	3.000	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	32.094
57	3.151	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	43.642
58	3.151	4.419	4.706	4.389	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	36.426

59	3.151	4.419	4.706	4.389	3.505	2.000	3.000	3.000	4.688	3.422	36.280
60	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	5.499	3.000	3.000	4.688	3.422	42.103
61	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	3.000	4.688	4.632	43.524
62	5.638	5.836	6.009	4.389	5.710	5.499	5.490	5.571	5.888	5.866	55.897
63	3.151	3.000	3.449	3.000	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	32.361
64	3.151	3.000	3.449	3.000	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	32.361
65	5.638	5.836	6.009	5.775	5.710	5.499	5.490	5.571	5.888	5.866	57.283
66	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	3.000	4.299	5.888	4.632	44.718
67	3.151	3.000	3.449	3.000	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	32.361
68	4.333	4.419	4.706	5.775	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	4.632	40.204
69	4.333	4.419	4.706	3.000	3.505	3.313	4.305	4.299	5.888	4.632	42.400
70	2.000	4.419	4.706	4.389	2.000	2.000	3.000	4.299	3.522	2.000	32.335
71	3.151	4.419	3.449	4.389	4.647	4.405	3.000	3.000	4.688	4.632	39.780
72	4.333	5.836	4.706	4.389	3.505	4.405	3.000	5.571	5.888	4.632	46.265
73	5.638	4.419	6.009	4.389	5.710	5.499	5.490	5.571	5.888	5.866	54.479
74	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	44.824
75	3.151	4.419	3.449	4.389	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	35.169
76	3.151	3.000	3.449	3.000	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	32.361
77	3.151	3.000	3.449	3.000	3.505	3.313	3.000	4.299	4.688	4.632	36.037
78	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	44.824
79	5.638	5.836	4.706	4.389	5.710	5.499	5.490	4.299	4.688	4.632	50.887
80	4.333	4.419	3.449	4.389	3.505	3.313	3.000	4.299	4.688	4.632	40.027
81	4.333	4.419	4.706	3.000	3.505	3.313	3.000	3.000	3.522	3.422	36.219
82	3.151	4.419	4.706	4.389	3.505	3.313	3.000	4.299	2.000	2.000	34.781
83		4.419	4.706	4.389	4.647	4.405	4.305	4.299	4.688	4.632	44.824
84	4.333	4.419	4.706	4.389	4.647	3.313	4.305	4.299	4.688	4.632	43.731
85	3.151	4.419	4.706	3.000	3.505	4.405	4.305	4.299	3.522	4.632	39.944

3. Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval Variabel Harga (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	4	4	5	4	17
3	3	2	3	3	11
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	4	4	2	4	14
7	4	5	4	3	16
8	5	5	4	5	19
9	3	2	2	2	9
10	5	5	5	5	20

11	4	4	3	4	15
12	4	5	4	5	18
13	3	3	3	3	12
14	4	4	3	4	15
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16
19	3	3	4	3	13
20	5	5	4	4	18
21	3	4	3	4	14
22	3	3	3	3	12
23	3	4	4	3	14
24	4	3	3	3	13
25	3	3	4	3	13
26	5	5	5	4	19
27	4	4	3	4	15
28	4	4	3	4	15
29	3	3	4	3	13
30	3	4	3	3	13
31	5	5	5	5	20
32	4	4	3	3	14
33	3	5	4	5	17
34	3	3	3	3	12
35	5	5	5	5	20
36	4	3	4	4	15
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	3	4	4	5	16
40	2	3	2	2	9
41	4	4	4	4	16
42	3	5	5	4	17
43	4	3	3	3	13
44	3	3	3	4	13
45	4	4	4	3	15
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	3	4	5	5	17
49	3	3	4	4	14
50	4	5	5	4	18
51	4	4	4	3	15

52	4	5	3	4	16
53	5	5	5	5	20
54	4	4	5	5	18
55	3	3	4	3	13
56	3	3	3	3	12
57	4	4	4	4	16
58	4	3	4	4	15
59	3	4	3	3	13
60	3	4	3	4	14
61	3	4	4	4	15
62	5	5	5	5	20
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	5	5	5	5	20
66	3	4	4	5	16
67	3	3	3	3	12
68	4	4	3	3	14
69	4	5	4	4	17
70	4	3	4	3	14
71	3	4	4	4	15
72	4	5	4	5	18
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	3	4	3	3	13
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	4	4	4	15
80	4	4	3	4	15
81	3	3	3	3	12
82	4	2	2	2	10
83	3	4	4	4	15
84	4	4	4	3	15
85	4	3	3	4	14

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	39	45.9	45.9	47.1
	Setuju	35	41.2	41.2	88.2
	Sangat Setuju	10	11.8	11.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Netral	29	34.1	34.1	37.6
Setuju	35	41.2	41.2	78.8
Sangat Setuju	18	21.2	21.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
Netral	34	40.0	40.0	44.7
Setuju	34	40.0	40.0	84.7
Sangat Setuju	13	15.3	15.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
Netral	34	40.0	40.0	43.5
Setuju	33	38.8	38.8	82.4
Sangat Setuju	15	17.6	17.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Successive Interval					
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	T.X2
1	5.097	4.423	4.486	4.551	18.557
2	5.097	4.423	5.632	4.551	19.703
3	3.809	2.000	3.345	3.415	12.569
4	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
5	5.097	4.423	4.486	4.551	18.557
6	5.097	4.423	2.000	4.551	16.071
7	5.097	5.572	4.486	3.415	18.570
8	6.286	5.572	4.486	5.673	22.017
9	3.809	2.000	2.000	2.000	9.809
10	6.286	5.572	5.632	5.673	23.164

11	5.097	4.423	3.345	4.551	17.416
12	5.097	5.572	4.486	5.673	20.828
13	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
14	5.097	4.423	3.345	4.551	17.416
15	5.097	4.423	4.486	4.551	18.557
16	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
17	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
18	5.097	4.423	4.486	4.551	18.557
19	3.809	3.320	4.486	3.415	15.030
20	6.286	5.572	4.486	4.551	20.895
21	3.809	4.423	3.345	4.551	16.128
22	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
23	3.809	4.423	4.486	3.415	16.133
24	5.097	3.320	3.345	3.415	15.176
25	3.809	3.320	4.486	3.415	15.030
26	6.286	5.572	5.632	4.551	22.042
27	5.097	4.423	3.345	4.551	17.416
28	5.097	4.423	3.345	4.551	17.416
29	3.809	3.320	4.486	3.415	15.030
30	3.809	4.423	3.345	3.415	14.992
31	6.286	5.572	5.632	5.673	23.164
32	5.097	4.423	3.345	3.415	16.280
33	3.809	5.572	4.486	5.673	19.540
34	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
35	6.286	5.572	5.632	5.673	23.164
36	5.097	3.320	4.486	4.551	17.453
37	5.097	4.423	4.486	4.551	18.557
38	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
39	3.809	4.423	4.486	5.673	18.391
40	2.000	3.320	2.000	2.000	9.320
41	5.097	4.423	4.486	4.551	18.557
42	3.809	5.572	5.632	4.551	19.565
43	5.097	3.320	3.345	3.415	15.176
44	3.809	3.320	3.345	4.551	15.025
45	5.097	4.423	4.486	3.415	17.421
46	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
47	5.097	4.423	4.486	4.551	18.557
48	3.809	4.423	5.632	5.673	19.538
49	3.809	3.320	4.486	4.551	16.166
50	5.097	5.572	5.632	4.551	20.852
51	5.097	4.423	4.486	3.415	17.421

52	5.097	5.572	3.345	4.551	18.565
53	6.286	5.572	5.632	5.673	23.164
54	5.097	4.423	5.632	5.673	20.825
55	3.809	3.320	4.486	3.415	15.030
56	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
57	5.097	4.423	4.486	4.551	18.557
58	5.097	3.320	4.486	4.551	17.453
59	3.809	4.423	3.345	3.415	14.992
60	3.809	4.423	3.345	4.551	16.128
61	3.809	4.423	4.486	4.551	17.269
62	6.286	5.572	5.632	5.673	23.164
63	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
64	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
65	6.286	5.572	5.632	5.673	23.164
66	3.809	4.423	4.486	5.673	18.391
67	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
68	5.097	4.423	3.345	3.415	16.280
69	5.097	5.572	4.486	4.551	19.706
70	5.097	3.320	4.486	3.415	16.317
71	3.809	4.423	4.486	4.551	17.269
72	5.097	5.572	4.486	5.673	20.828
73	6.286	5.572	5.632	5.673	23.164
74	5.097	4.423	4.486	4.551	18.557
75	3.809	4.423	3.345	3.415	14.992
76	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
77	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
78	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
79	3.809	4.423	4.486	4.551	17.269
80	5.097	4.423	3.345	4.551	17.416
81	3.809	3.320	3.345	3.415	13.889
82	5.097	2.000	2.000	2.000	11.097
83	3.809	4.423	4.486	4.551	17.269
84	5.097	4.423	4.486	3.415	17.421
85	5.097	3.320	3.345	4.551	16.312

4. Data Ordinal, Data Frequency Dan Data Interval Variabel *Brand Image* (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	4	4	4	4	26
3	4	3	3	4	3	3	20
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	5	5	26
7	5	4	4	4	4	4	25
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	2	4	2	2	2	16
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	4	5	4	5	28
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	3	3	22
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	3	4	3	22
23	5	3	3	3	3	4	21
24	4	3	3	5	4	3	22
25	4	4	4	5	4	5	26
26	4	3	3	3	5	4	22
27	4	3	4	4	3	4	22
28	4	3	4	3	3	3	20
29	5	4	4	4	5	5	27
30	4	3	3	4	3	4	21
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	4	5	5	4	28
34	4	4	3	4	4	4	23
35	5	4	3	5	4	4	25
36	5	5	4	4	3	3	24
37	5	4	4	4	5	4	26

38	4	3	3	4	4	4	22
39	5	5	5	5	5	4	29
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	5	5	5	5	29
43	4	4	3	4	3	3	21
44	4	4	4	3	4	4	23
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	4	3	3	3	19
47	3	4	4	5	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	5	5	4	4	5	27
51	4	4	4	4	3	3	22
52	4	3	3	4	4	5	23
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	3	3	3	4	4	20
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	3	3	3	3	19
59	4	4	4	4	4	3	23
60	4	3	4	4	3	4	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	3	3	3	3	3	18
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	5	4	4	4	4	25
67	3	3	3	3	3	3	18
68	4	5	4	5	4	4	26
69	5	4	4	5	4	4	26
70	4	3	3	3	3	3	19
71	3	4	4	3	4	4	22
72	5	4	4	4	5	4	26
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	3	4	4	3	4	22
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	4	3	3	3	21
78	4	3	4	4	4	4	23

79	5	3	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	3	4	23
81	4	3	4	3	3	3	20
82	4	3	2	4	2	2	17
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24

Frequency Table

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	14	16.5	16.5	16.5
Setuju	47	55.3	55.3	71.8
Sangat Setuju	24	28.2	28.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	29	34.1	34.1	35.3
Setuju	37	43.5	43.5	78.8
Sangat Setuju	18	21.2	21.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	23	27.1	27.1	28.2
Setuju	48	56.5	56.5	84.7
Sangat Setuju	13	15.3	15.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	22	25.9	25.9	27.1
Setuju	42	49.4	49.4	76.5
Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
Netral	27	31.8	31.8	34.1
Setuju	38	44.7	44.7	78.8
Sangat Setuju	18	21.2	21.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
Netral	24	28.2	28.2	30.6
Setuju	42	49.4	49.4	80.0
Sangat Setuju	17	20.0	20.0	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Successive Interval							
NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	T.Y
1	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
2	5.702	5.977	4.790	4.657	4.533	4.504	30.164
3	4.343	3.611	3.474	4.657	3.380	3.315	22.780
4	3.000	3.611	3.474	3.449	3.380	3.315	20.230
5	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
6	4.343	4.798	4.790	4.657	5.728	5.760	30.076
7	5.702	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	28.985
8	5.702	5.977	6.154	5.917	5.728	5.760	35.239
9	4.343	2.000	4.790	2.000	2.000	2.000	17.132
10	5.702	5.977	6.154	5.917	5.728	5.760	35.239
11	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
12	5.702	5.977	4.790	5.917	4.533	5.760	32.680
13	3.000	3.611	3.474	3.449	3.380	3.315	20.230
14	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
15	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
16	3.000	3.611	3.474	3.449	3.380	3.315	20.230
17	3.000	3.611	3.474	3.449	3.380	3.315	20.230
18	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
19	4.343	4.798	4.790	4.657	3.380	3.315	25.283
20	5.702	5.977	6.154	5.917	5.728	5.760	35.239

21	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
22	4.343	4.798	4.790	3.449	4.533	3.315	25.228
23	5.702	3.611	3.474	3.449	3.380	4.504	24.121
24	4.343	3.611	3.474	5.917	4.533	3.315	25.193
25	4.343	4.798	4.790	5.917	4.533	5.760	30.141
26	4.343	3.611	3.474	3.449	5.728	4.504	25.109
27	4.343	3.611	4.790	4.657	3.380	4.504	25.285
28	4.343	3.611	4.790	3.449	3.380	3.315	22.888
29	5.702	4.798	4.790	4.657	5.728	5.760	31.436
30	4.343	3.611	3.474	4.657	3.380	4.504	23.969
31	5.702	5.977	6.154	5.917	5.728	5.760	35.239
32	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
33	5.702	5.977	4.790	5.917	5.728	4.504	32.618
34	4.343	4.798	3.474	4.657	4.533	4.504	26.309
35	5.702	4.798	3.474	5.917	4.533	4.504	28.928
36	5.702	5.977	4.790	4.657	3.380	3.315	27.822
37	5.702	4.798	4.790	4.657	5.728	4.504	30.179
38	4.343	3.611	3.474	4.657	4.533	4.504	25.122
39	5.702	5.977	6.154	5.917	5.728	4.504	33.982
40	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
41	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
42	5.702	4.798	6.154	5.917	5.728	5.760	34.059
43	4.343	4.798	3.474	4.657	3.380	3.315	23.967
44	4.343	4.798	4.790	3.449	4.533	4.504	26.417
45	3.000	3.611	3.474	3.449	3.380	3.315	20.230
46	3.000	3.611	4.790	3.449	3.380	3.315	21.546
47	3.000	4.798	4.790	5.917	4.533	4.504	27.542
48	5.702	5.977	6.154	5.917	5.728	5.760	35.239
49	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
50	4.343	5.977	6.154	4.657	4.533	5.760	31.425
51	4.343	4.798	4.790	4.657	3.380	3.315	25.283
52	4.343	3.611	3.474	4.657	4.533	5.760	26.378
53	5.702	5.977	6.154	5.917	5.728	5.760	35.239
54	5.702	5.977	6.154	5.917	5.728	5.760	35.239
55	3.000	3.611	3.474	3.449	3.380	3.315	20.230
56	3.000	3.611	3.474	3.449	4.533	4.504	22.571
57	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
58	4.343	3.611	3.474	3.449	3.380	3.315	21.572
59	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	3.315	26.436
60	4.343	3.611	4.790	4.657	3.380	4.504	25.285
61	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625

62	5.702	5.977	6.154	5.917	5.728	5.760	35.239
63	3.000	3.611	3.474	3.449	3.380	3.315	20.230
64	3.000	3.611	3.474	3.449	3.380	3.315	20.230
65	5.702	5.977	6.154	5.917	5.728	5.760	35.239
66	4.343	5.977	4.790	4.657	4.533	4.504	28.804
67	3.000	3.611	3.474	3.449	3.380	3.315	20.230
68	4.343	5.977	4.790	5.917	4.533	4.504	30.064
69	5.702	4.798	4.790	5.917	4.533	4.504	30.244
70	4.343	3.611	3.474	3.449	3.380	3.315	21.572
71	3.000	4.798	4.790	3.449	4.533	4.504	25.074
72	5.702	4.798	4.790	4.657	5.728	4.504	30.179
73	5.702	5.977	6.154	5.917	5.728	5.760	35.239
74	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
75	4.343	3.611	4.790	4.657	3.380	4.504	25.285
76	3.000	3.611	3.474	3.449	3.380	3.315	20.230
77	4.343	4.798	4.790	3.449	3.380	3.315	24.075
78	4.343	3.611	4.790	4.657	4.533	4.504	26.438
79	5.702	3.611	4.790	4.657	4.533	4.504	27.798
80	4.343	4.798	4.790	4.657	3.380	4.504	26.472
81	4.343	3.611	4.790	3.449	3.380	3.315	22.888
82	4.343	3.611	2.000	4.657	2.000	2.000	18.610
83	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
84	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625
85	4.343	4.798	4.790	4.657	4.533	4.504	27.625

LAMPIRAN III
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X1)

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	SumX1
X1.1	Pearson Correlation (2-tailed)	1	.718** .000	.492** .000	.427** .000	.633** .000	.706** .000	.624** .000	.541** .000	.602** .000	.648** .000	.810** .000
		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation (2-tailed)	.718** .000	1	.649** .000	.597** .000	.550** .000	.576** .000	.537** .000	.632** .000	.575** .000	.578** .000	.800** .000
		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation (2-tailed)	.492** .000	.649** .000	1	.693** .000	.575** .000	.494** .000	.546** .000	.701** .000	.578** .000	.594** .000	.790** .000
		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation (2-tailed)	.427** .000	.597** .000	.693** .000	1	.467** .000	.362** .001	.382** .000	.622** .000	.546** .000	.518** .000	.695** .000
		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation (2-tailed)	.633** .000	.550** .000	.575** .000	.467** .000	1	.839** .000	.568** .000	.554** .000	.500** .000	.620** .000	.807** .000
		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation (2-tailed)	.706** .000	.576** .000	.494** .000	.362** .001	.839** .000	1	.548** .000	.514** .000	.501** .000	.598** .000	.788** .000
		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation (2-tailed)	.624** .000	.537** .000	.546** .000	.382** .000	.568** .000	.548** .000	1	.546** .000	.577** .000	.689** .000	.760** .000
		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.8	Pearson Correlation (2-tailed)	.541** .000	.632** .000	.701** .000	.622** .000	.554** .000	.514** .000	.546** .000	1	.761** .000	.665** .000	.820** .000
		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.9	Pearson Correlation (2-tailed)	.602** .000	.575** .000	.578** .000	.546** .000	.500** .000	.501** .000	.577** .000	.761** .000	1	.761** .000	.808** .000
		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

X1.10	Pearson Correlation (2-tailed)	.648** .000 85	.578** .000 85	.594** .000 85	.518** .000 85	.620** .000 85	.598** .000 85	.689** .000 85	.665** .000 85	.761** .000 85	1 85	.844** .000 85
SumX1	Pearson Correlation (2-tailed)	.810** .000 85	.800** .000 85	.790** .000 85	.695** .000 85	.807** .000 85	.788** .000 85	.760** .000 85	.820** .000 85	.808** .000 85	.844** .000 85	1 85

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

Reliability X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.934	10

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	85	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	85	100.0

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

2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (XI)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SumX2
X2.1	Pearson Correlation (2-tailed)	1	.619** .000	.519** .000	.547** .000	.778** .000
		85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation (2-tailed)	.619** .000	1	.648** .000	.732** .000	.889** .000
		85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation (2-tailed)	.519** .000	.648** .000	1	.683** .000	.845** .000
		85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation (2-tailed)	.547** .000	.732** .000	.683** .000	1	.879** .000
		85	85	85	85	85
SumX2	Pearson Correlation (2-tailed)	.778** .000	.889** .000	.845** .000	.879** .000	1
		85	85	85	85	85

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

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	85	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	85	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.869	4

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Sum. Y
Y.1	Pearson Correlation (2-tailed)	1	.624**	.597**	.669**	.612**	.580**	.793**
			.000	.000	.000	.000	.000	.000
		85	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation (2-tailed)	.624**	1	.742**	.726**	.700**	.649**	.873**
		.000		.000	.000	.000	.000	.000
		85	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation (2-tailed)	.597**	.742**	1	.583**	.660**	.666**	.829**
		.000	.000		.000	.000	.000	.000
		85	85	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation (2-tailed)	.669**	.726**	.583**	1	.670**	.696**	.853**
		.000	.000	.000		.000	.000	.000
		85	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation (2-tailed)	.612**	.700**	.660**	.670**	1	.818**	.880**
		.000	.000	.000	.000		.000	.000
		85	85	85	85	85	85	85
Y.6	Pearson Correlation (2-tailed)	.580**	.649**	.666**	.696**	.818**	1	.869**
		.000	.000	.000	.000	.000		.000
		85	85	85	85	85	85	85
Sum. Y	Pearson Correlation (2-tailed)	.793**	.873**	.829**	.853**	.880**	.869**	1
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		85	85	85	85	85	85	85

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.923	6

LAMPIRAN IV

UJI HIPOTESIS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.833	1.52075

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	973.606	2	486.803	210.492	.000 ^a
	Residual	189.641	82	2.313		
	Total	1163.247	84			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.771	1.120		.689	.493
	X1	.484	.045	.751	10.654	.000
	X2	.282	.099	.200	2.841	.006

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant)	.771	1.120		.689	.493
X1	.484	.045	.751	10.654	.000
X2	.282	.099	.200	2.841	.006

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN V

UJI KORELASI ANTAR VARIABEL INDEPENDEN (X1-X2)

Correlations		Persepsi Kualitas	Harga
Persepsi Kualitas	Pearson Correlation (2-tailed)	1 85	.774** .000 85
Harga	Pearson Correlation (2-tailed)	.774** .000 85	1 85

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

LAMPIRAN VI

SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

23/12/2019

lemlit.ichsan/lemlit/cetak-surat-penelitian-mahasiswa/1900/



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Salch No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2010/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo

di,-

Kota Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Rizky M. Pakaya

NIM : E2116228

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ICHSAN
GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA
TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK FILA (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO)

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 23 Desember 2019

Ketua,

Dr. Rahmisyari, ST., SE
NIDN 0929117202

+

LAMPIRAN VII

SURAT PENGAMBILAN DATA PENELITIAN



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2010/SK/LEMLIT-UNISAN/GTO/VI/2020


Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Rizky M. Pakaya
NIM : E2116228
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA
TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK FILA (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO)

Adalah benar telah melakukan pengambilan data penelitian dalam rangka Penyusunan
Proposal/Skripsi pada DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO.

Gorontalo, 15 Juni 2020

Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104

+

LAMPIRAN VIII

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIAT



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0358/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : RIZKY MALVINO PAKAYA
NIM : E2116228
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA
TERHADAP BRAND IMAGE PADA PRODUK FILA
(STUDI KASUS DI KOTA GORONTALO)

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 28%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 11 Juli 2020
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

Skripsi_RIZKY MALVINO PAKAYA_E.21.16.228_PENGARUH
PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP BRAND
IMAGE PRODUK FILA (Studi Kasus Di Kota Gorontalo)

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

23%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	2%
2	media.neliti.com Internet Source	2%
3	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%
4	thesis.binus.ac.id Internet Source	2%
5	www.scribd.com Internet Source	1%
6	e-journal.janabadra.ac.id Internet Source	1%
7	fe.ubhara.ac.id Internet Source	1%
8	docobook.com Internet Source	1%

9	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
10	es.scribd.com Internet Source	1%
11	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1%
12	ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1%
13	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
14	www.zalora.co.id	1%

15	repository.usu.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	1 %
17	id.scribd.com Internet Source	1 %
18	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
19	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	1 %
20	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	

		<1 %
21	journal.stiem.ac.id Internet Source	<1 %
22	ojs.unida.ac.id Internet Source	<1 %
23	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
25	docplayer.info Internet Source	<1 %
26	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
27	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
29	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
30	anzdoc.com Internet Source	<1 %
31	ar.scribd.com Internet Source	<1 %

32	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
33	journal.ubm.ac.id Internet Source	<1 %
34	eprints.ung.ac.id Internet Source	<1 %
35	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
36	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
38	gedionmawang.blogspot.com Internet Source	<1 %
39	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
40	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
41	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
42	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 25 words

Exclude bibliography

On

CURICULUM VITAE



A. Biodata Pribadi

1. **Nama** : Rizky Malvino Pakaya
2. **Jenis Kelamin** : Laki-laki
3. **Tempat, Tanggal Lahir** : Gorontalo, 15 September 1998
4. **Kebangsaan** : Indonesia
5. **Status** : Belum Menikah
6. **Tinggi, Berat Badan** : 145-65
7. **Agama** : Islam
8. **Alamat** : Desa Molibagu, Kecamatan Bol-Uki
9. **No. Hp** : 082292091241
10. **Email** : rizkypakaya64@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan :

1. **SD** : SD NEGERI 1 MOLIBAGU
2. **SMP** : SMP NEGERI 1 BOL-UKI
3. **SMA** : SMA NEGERI 1 BOL-UKI
4. **Perguruan Tinggi** : UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO