

TESIS

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPATU ADIDAS



HERDY WALUYONO

No Mhs: 115001561/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Herdy Waluyono
Nomor Mahasiswa : 115001561/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN SEPATU ADIDAS

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Dr. Shellyana Junaidi, SE., MSi.

15 Desember 2014


.....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Herdy Waluyono
Nomor Mahasiswa : 115001561/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPATU ADIDAS.

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
(Ketua) Dr. Shellyana Junaidi, SE., MSi.	15 Desember 2014	
(Anggota) W. Mahestu N Krisjanti, M.Sc.,IB.,Ph.D.	15 Desember 2014	
(Anggota) Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	15 Desember 2014	

Ketua Program Studi,

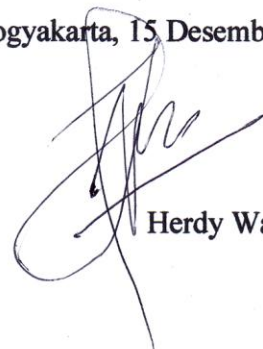
W. Mahestu N Krisjanti, M.Sc.,IB.,Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Nama : Herdy Waluyono
Nomor Mahasiswa : 115001561/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN SEPATU ADIDAS

Menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya pribadi dan bukan duplikasi dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Karya tulis yang telah ada sebelumnya dijadikan penulis sebagai acuan dan referensi untuk melengkapi penelitian dan dinyatakan secara tertulis dalam penulisan acuan dan daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Desember 2014



Herdy Waluyono

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPATU ADIDAS

INTISARI

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Membuat produk yang bermutu dan digemari merupakan tantangan bagi perusahaan, begitu pula dengan harga yang bersaing yang juga merupakan tantangan bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli Sepatu Adidas di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Niat Beli. Teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala interval, Tanggapan atau pendapat pertanyaan tersebut dinyatakan dengan memberi skor yang berada pada rentang nilai 1 sampai dengan 5 pada masing-masing skala. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membeli dan memakai sepatu Adidas di Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah sebesar 160 responden. Akan tetapi, jumlah kuesioner yang layak dipakai adalah 149 kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuesioner hasil jawaban responden. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa: a). Faktor Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap faktor niat beli dapat diterima. b). Faktor Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap faktor niat beli dapat diterima.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Niat Beli

EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE INTENTION OF SHOES ADIDAS

ABSTRACT

In this era of globalization of business competition becomes very sharp, both in the national market (domestic) or international or global markets, arising as a result of competition in offering quality products at a price that can compete in the market. Creating quality products and loved a challenge for companies, as well as competitive prices which is also a challenge for the company. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and price on purchase intention of Adidas shoes among the students in Yogyakarta.

This study uses the variable Quality Products (X1) and Price (X2), and Purchase Intention (Y). Variable measurement techniques using an interval scale, responses or opinions expressed by the question of scoring values were in the range of 1 to 5 on each scale. The population in this study were students in Yogyakarta ever buy and wear Adidas shoes in Yogyakarta. Samples were taken by 160 respondents. But, good questionnaires are 149. The data used are primary data is data that is based on the results of the questionnaire respondents. The analysis used is multiple regression analysis.

Based on the results of studies that have been conducted have found that:
a). Product Quality has positive effect on purchase intention factors are acceptable. b). Price factor has positive effect on purchase intention factors are acceptable.

Keywords: Quality of Product, Price, Purchase Intention

MOTTO

Menjadi Berkat Bagi Orang Lain



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan hasil karyaku ini teristimewa kepada:

Kedua orang tua saya,
terima kasih atas segala doa dan dukungannya.

Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen kelas *Full time* angkatan Agustus 2011 serta semua sahabat yang tidak dapat kusebutkan namanya satu per satu, terima kasih buat doa dan dukungannya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis sampaikan kepada hadirat Allah SWT, karena atas segala berkat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 2 (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tesis ini dapat terlaksana dengan baik atas bimbingan dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk membantu penulis dalam memberikan arahan dan masukan terkait tesis yang penulis kerjakan.
2. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.. selaku dosen penguji yang telah menguji tugas akhir penulis.
3. Dr. D.Wahyu Ariani, MT. selaku Ketua Program Studi M.M. dan sekaligus dosen penguji yang telah menguji tugas akhir penulis.
4. Para Dosen Magister Manajemen yang sangat baik hati membagikan ilmu serta keramahan, staff Admisi yang selalu membantu Penulis
5. Sdr. Albert Simangunsong yang telah membantu penyelesaian tesis ini
6. Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen kelas *Full time* angkatan Agustus 2011 dan semua teman lainnya yang tak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu terima kasih atas kebersamaan serta kekompakan kita untuk selalu saling menguatkan.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk dijadikan acuan perbaikan ke arah yang lebih baik. Akhir kata, semoga laporan tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 15 Desember 2014

Penulis

DAFTAR ISI

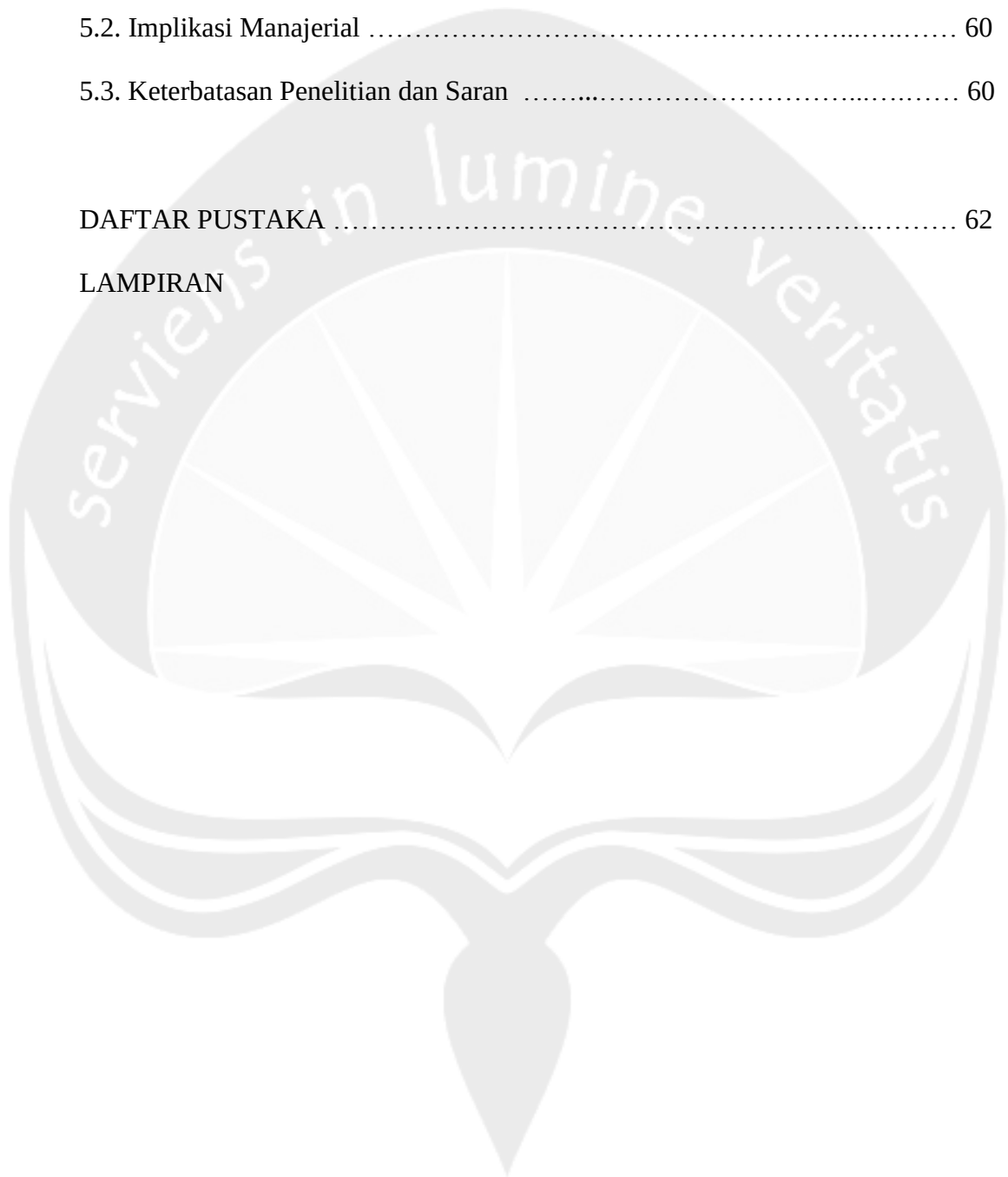
PERSETUJUAN TESIS	i
PENGESAHAN TESIS	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iii
INTISARI	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
A. Penelitian-penelitian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	10
1. Konsep Pemasaran	10
a. Tujuan Pemasaran	10
b. Strategi Pemasaran	11
2. Kualitas Produk	11
a. <i>Performance</i>	12
b. <i>Features</i>	12
c. <i>Reliability</i>	12
d. <i>Conformance</i>	12
e. <i>Durability</i>	12
f. <i>Serviceability</i>	12
g. <i>Asthetics</i>	12
h. <i>Perceived Quality</i>	12
3. Persepsi Harga	15
4. Niat Pembelian	18
a. Pengertian Niat Pembelian	19
b. Proses Niat Pembelian	20
C. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen	21
1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian	21
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian	24
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Jenis dan Metode Penelitian	27
B. Ruang Lingkup Penelitian	28
1. Populasi	28
2. Sampel	29
3. Penentuan Jumlah Sampel	30
C. Variabel Penelitian	30
D. Definisi Operasional	30
E. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
F. Jenis dan Sumber Data	32
G. Metode Pengumpulan Data	32
1. Kuesioner	32
2. Studi Pustaka	33
H. Metode Analisis Data	33
1. Analisis Deskriptif	33
2. Metode Pengujian Instrumen	34
a. Uji Validitas	34
1) Persepsi Harga	36
2) Kualitas Produk	36
3) Niat Pembelian	37
b. Uji Reliabilitas	37
I. Analisis Regresi Berganda	39
1. Model Analisis Regresi Berganda	39

2. Uji Ketepatan Model (<i>Goodnes of fit</i>)	40
a. <i>Adjusted R²</i>	40
b. Uji t	40
c. Uji F	41
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
A. Pendahuluan	42
B. Gambaran Umum Responden Penelitian	42
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
3. Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	46
C. Analisis Regresi Berganda	47
1. Model Regresi	47
2. Uji Koefisien Determinasi	47
3. Uji F	48
4. Uji t	49
5. Analisi Regresi Berganda	49
a. Pengujian Hipotesis 1	50
b. Pengujian Hipotesis 2	51
D. Pembahasan Hipotesis	51
1. Pembahasan Hipotesis 1	51
2. Pembahasan Hipotesis 2	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Implikasi Manajerial	60
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.3 Lanjutan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian (Y)	37
Tabel 3.5 Kriteria Indeks Reliabilitas	38
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner	43
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.10 Uji Parsial (t)	48
Tabel 4.11 Uji Statistik F	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu 1	7
Gambar 2.2 Model Penelitian Terdahulu 2	7
Gambar 2.3 Model Penelitian Terdahulu 3	7
Gambar 2.4 Model Penelitian Terdahulu 4	7
Gambar 2.5 Model Penelitian Terdahulu 5	7
Gambar 2.6 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Persentase Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2 Persentase Distribusi Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER

LAMPIRAN 2: DATA MENTAH

LAMPIRAN 3: OUTPUT SPSS ver 20.00 for Windows

