

**PERAN NILAI EMOSIONAL DALAM MEMEDIASI PENGARUH  
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI (Studi pada Sepatu  
Olahraga Adidas di Kota Denpasar )**

**Riyandhika Wardhana<sup>1</sup>  
Ni Ketut Seminari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali,  
Indonesiaemail: dikawar69@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap niat beli Sepatu Olahraga Adidas, dan bagaimana peran nilai emosional dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli Sepatu Olahraga Adidas. Penelitian ini dilakukan pada penduduk yang berdomisili di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai emosional, dan persepsi kualitas juga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan mampu memediasi hubungan persepsi kualitas terhadap niat beli secara tidak langsung.

**Kata kunci** : persepsi kualitas, nilai emosional, niat beli

**ABSTRACT**

*This study aims to explain the influence of perceived quality and emotional value towards purchase intention of Adidas Shoes, and the role of emotional value in mediating the influence of perceived quality on the purchase intention of Adidas Shoes. This research was conducted on people living in Denpasar City. The population of this study is infinite. The number of samples used was 100 respondents and, was determined using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data was collected through survey using questionnaires and analyzed using path analysis techniques. The results show that quality perception have a positive and significant effect on emotional value, and perceived quality also have a positive and significant effect on purchase intention, while emotional value has a positive and significant influence on purchase intention and is able to mediate the relationship of perceived quality indirectly to purchase intention.*

**Keywords:** *perceived quality, emotional value, purchase intention*

## PENDAHULUAN

Pentingnya memahami kepuasan dan keinginan konsumen mulai menjadi perhatian dari berbagai macam industri salah satunya industri olahraga. Industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk produk barang dan/atau jasa (UU No 3 Tahun 2005, 2005) Industri sepatu olahraga merupakan salah satu industri yang memiliki persaingan yang ketat di Indonesia. Persaingan kompetitif ditunjukkan dengan berbagai pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar yang memproduksi produk sepatu olahraga seperti Adidas, Nike, dan Puma mengalami persaingan di industri ini (Laluyan *et al.*, 2017). Persaingan di industri sepatu olahraga di Indonesia juga diikuti oleh produsen lokal yang dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan internasional seperti Specs, League, dan Piero.

Salah satu perusahaan besar yang memproduksi sepatu olahraga dalam bidang olahraga lari adalah Adidas. Salah satu perusahaan besar yang memproduksi sepatu olahraga dalam bidang olahraga adalah Adidas. Adidas merupakan perusahaan sepatu Jerman yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an. Rancangan baju dan sepatu perusahaan ini biasanya berdisain tiga strip paralel dengan warna yang sama, dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi adidas. Adidas adalah perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia setelah Nike (Rahmat dkk., 2017).

Lebih dari 80 tahun lamanya grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Sekarang, grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri salah satunya produk sepatu olahraga. Strategi grup Adidas sangatlah simpel memperkuat merek secara terus menerus. Selain itu untuk mendapatkan kepuasan konsumen terhadap produknya Adidas secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam setiap pembuatan produk sepatunya seperti merilis sepatu dengan bahan yang terkadang tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Dalam mempromosikan produknya Adidas menggunakan media, sponsor klub-klub sepak bola, brand ambassador dan membuka toko di pusat perbelanjaan. Adidas sering melakukan event olahraga yang secara tidak langsung juga mempromosikan produk-produknya. Dari berbagai kegiatan tersebut Adidas mempromosikan produk-produknya agar tetap digemari oleh kalangan luas, khususnya pecinta olahraga (Rahmat dkk., 2017).

Adidas merupakan salah satu merek yang memiliki reputasi yang baik di Indonesia. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2017, Adidas berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *Top Brand* dalam kategori sepatu olahraga. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen (*Top Brand Award*, 2017). Hasil survei dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Peringkat Top Brand Index Tahun 2016-2017**

No	Tahun 2016			Tahun 2017		
	Merek	TBI (%)	Ket.	Merek	TBI (%)	Ket.
1	Adidas	37.4	Top	Adidas	38.2	Top
2	Nike	29.6	Top	Nike	32.2	Top
3	Reebok	3.7		Converse	3.6	
4	Bata	3.6		Eagle	3.3	
5	Eagle	3		Reebok	3.3	

Sumber : Top Brand Award, 2017

Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai TBI (*Top Brand Index*) yang didapatkan Adidas termasuk dalam kategori *Top Brand*. TBI didapatkan melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih menjadi *Top Brand* adalah merek yang memperoleh TBI minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three*. Selama dua tahun berturut-turut yaitu tahun 2016 hingga tahun 2017 Adidas selalu berada pada posisi pertama *Top Brand*, hal ini menunjukkan bahwa Adidas adalah salah satu pilihan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen pada sepatu olahraga (*Top Brand Award*, 2017).

**Tabel 2.**

### Studi Pendahuluan

#### Tingkat Kesadaran Masyarakat Terhadap Keberadaan Produk

#### Sepatu Olahraga Adidas yang memiliki Kualitas yang bagus

Nama Produk	Mengetahui	Tidak Mengetahui	Jumlah
Sepatu Olahraga Adidas	18	2	20

Survei pendahuluan dilakukan untuk mengetahui kesadaran masyarakat terhadap produk Adidas dilakukan dengan mencari responden masyarakat Denpasar secara acak. Hasil survei pendahuluan dilakukan kepada 20 responden, terlihat pada Tabel 2. bahwa 12 responden mengetahui adanya produk sepatu olahraga Adidas, sedangkan 8 responden tidak mengetahui adanya produk sepatu olahraga Adidas. Kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk sepatu olahraga Adidas yang memiliki kualitas yang baik di Bali khususnya di Kota Denpasar sangat baik, namun seharusnya tidak semua produk sepatu olahraga Adidas memiliki kualitas yang baik, sehingga penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Setiap perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen supaya konsumen menjadi puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan

mempengaruhi niat beli. Niat beli memiliki makna bahwa pelanggan sudah memiliki perilaku yang menunjukkan maksud untuk membeli setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa (Pratiwi *et al.*, 2016). Niat adalah kemungkinan bahwa seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu”. Niat merupakan penentu terbaik sebuah perilaku, sehingga untuk mengubah perilaku seseorang maka terlebih dahulu harus mengubah niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Yohana dan Suasana, 2020) Niat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Fransiska dan Seminari, 2018). Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk, kemudian konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian (Ismayanti dan Santika, 2017).

Variable yang mempengaruhi niat beli adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Kusumawati dan Istanti, 2017). Persepsi kualitas menurut Tjiptono (2016:84) adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Nilai dari produk atau jasa dapat berpengaruh secara langsung dalam memilih produk. Konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dengan baik dan memberikan perasaan positif kepada dirinya, baik nilai secara fungsional maupun secara emosional (Saidani dkk., 2017). Nilai emosional diperoleh jika pelanggan mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, berarti merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami oleh pelanggan pada saat membeli produk (Erik, 2016).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa temuan dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh persepsi kualitas, nilai emosional dan niat beli dengan hasil yang berbeda-beda. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Arifin dan Fachrodji, 2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Pendapat yang berbeda diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Angga dan Aksari, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya dan Sihombing (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat beli.

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif

dengan produk-produk lain (Tjiptono, 2016:84). Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas serta keunggulan suatu produk atau layanan jasa (Xu *et al.*, 2018). Persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seorang memiliki niat atau tidak dalam mengkonsumsi suatu produk karena persepsi kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen (Kotler dan Keller, 2018:228).

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai (Rivai dan Wahyudi, 2017). Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Rina dan Ulfa, 2020). Adapun pendapat lain yang menyatakan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain: faktor stimulus berupa karakteristik fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk, dan faktor individu, berupa proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri (Claudia, 2017). Persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Persepsi kualitas juga akan berpengaruh paling besar terhadap niat beli (Kusumawati dan Istanti, 2017) Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (Rina dan Ulfa, 2020).

Komponen penyusun persepsi kualitas menurut (Lee *et al.*, 2008) dan (Kotler dan Keller, 2018:283) yang membentuknya yaitu. 1) Kualitas Tinggi, produk memiliki kualitas yang tinggi yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan ataupun kesesuaiannya terhadap kebutuhan. 2) Ketahanan, presentasi waktu yang dimiliki produk tersebut sesuai dengan nilai hidup ekonominya. 3) Memiliki reputasi yang baik, suatu produk telah memiliki kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang baik. 4) Merek bergengsi, adalah merek atau *brand* yang memiliki nilai lebih dari kompetitornya sehingga membuat merek atau *brand* tersebut menjadi berbeda dan bernilai tinggi. 5) Andal, andal adalah konsistensi kinerja performa produk dari masa ke-masa dan kemampuan yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.

Nilai emosional adalah nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen (Ovi *et al.*, 2021). Nilai emosional yang didapatkan dari produk atau merek akan mempengaruhi niat beli konsumen. Nilai emosi yang didapatkan oleh dari produk atau merek akan mempengaruhi niat beli konsumen oleh karena itu di dalam pemasaran, nilai

emosional adalah salah satu nilai 12 yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Didalam pemasaran, nilai emosi adalah salah satu nilai yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan menawarkan produk yang mempunyai nilai positif. Nilai emosional diperoleh jika pelanggan mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, berarti merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami oleh pelanggan pada saat membeli produk. (Hawkins dan Mothersbaugh, 2020:115). Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami oleh pelanggan pada saat membeli produk. (Erik, 2016). Nilai emosional ini menimbulkan suatu tanggapan positif dari calon konsumen, tanggapan positif ini yang mendasari calon konsumen memiliki niat beli yang tinggi (Zulki, 2016).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2020) dimensi dari nilai emosional dan indikator yang membentuknya yaitu. 1) Kebanggaan: perasaan unggul. 2) Kenyamanan: rasa nyaman seseorang saat melakukan suatu hal atau memakai suatu barang 3) Keinginan: perasaan angan-angan atau cita-cita. 4) Sukacita: perasaan senang, gembira 5) Kepercayaan diri: perasaan percaya yang kuat yang berasal dari diri sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2018:15) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Duriyanto (2013: 58) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Niat beli adalah kekuatan atau dorongan dari dalam individu yang memaksa konsumen untuk melakukan suatu Tindakan (Schiffman *et al.*, 2019:79). Kotler dan Keller (2018:54) menyatakan bahwa purchase intention merupakan salah satu tahap yang ada di dalam decision-making-process pada consumer behaviour (perilaku konsumen) dan menjelaskan bahwa purchase intention (niat beli) adalah keinginan yang timbul untuk membeli setelah konsumen mengevaluasi produk pada beberapa merek lalu memilih satu merek yang paling diminati. Niat membeli merupakan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli suatu produk, pemasar akan mencari apa sebab – sebab seorang pelanggan untuk membeli pada suatu merek atau produk tertentu. Meningkatnya niat membeli akan membawa dampak yang positif terhadap penjualan produk di pasar. Niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk suatu merk.

Dalam penelitian Lobo dan Chen (2012) serta Indrayani dan Nurcaya (2014) disebutkan beberapa indikator yang di gunakan untuk mengukur niat beli yaitu sebagai berikut: 1) Niat membeli dalam waktu tertentu, dalam hal ini yang dimaksud adalah keinginan seseorang untuk membeli produk dimasa yang akan datang. 2) Keinginan untuk mencoba, merupakan suatu keinginan yang timbul dalam diri seseorang yang mengakibatkan suatu reaksi untuk mencoba suatu

produk. 3) Kesediaan untuk membeli, merupakan kesanggupan atau kerelaan seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut Angga dan Aksari (2019), variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai emosional. Menurut Lee *et al.* (2008), nilai utilitarian (fungsional) dan nilai hedonik (emosi) pada suatu produk atau merek memiliki hubungan. Secara spesifik, semakin tinggi persepsi kualitas akan suatu merek, maka semakin tinggi nilai emosional pada merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nadya dan Sihombing (2012) pada hubungan antara pengaruh normatif dan niat beli pada pakaian merek luar negeri menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel persepsi kualitas dan nilai emosional di dukung. (Shah *et al.*, 2012) dalam penelitiannya pada niat beli mahasiswa di universitas Pakistan terhadap pakaian merek luar negeri juga menyatakan bahwa persepsi kualitas berdampak signifikan terhadap nilai emosional. Selain itu menurut Lee *et al.* (2008) yang melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli mahasiswa Mexico pada pakaian merek Amerika menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap nilai emosional. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Persepsi Kualitas Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Nilai Emosional

Menurut Angga dan Aksari (2019), Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut (Kotler dan Keller, 2018:228) persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seorang memiliki niat atau tidak dalam mengkonsumsi suatu produk karena persepsi kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Persepsi kualitas sangat penting dalam memprediksi niat beli merek, sehingga terdapat pengaruh positif signifikan pada persepsi kualitas terhadap niat beli (Juan dan Els, 2016). Selain itu (Hendrayana dan Santika, 2015) dalam penelitiannya mengenai niat membeli secara online pada situs belanja online Zalora di Denpasar menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli secara online pada situs belanja online Zalora. (Indrayani dan Nurcaya, 2014) juga mengemukakan penelitiannya mengenai niat beli produk handphone Samsung, menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas produk terhadap niat beli. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh (Putri dan Samuel, 2016) serta (Anggi dan Ellyawati, 2015). Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Citra Persepsi Kualitas Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Niat Beli

Nilai emosional yang didapatkan dari produk atau merek akan mempengaruhi niat beli konsumen, oleh karena itu di dalam pemasaran, nilai emosional adalah salah satu nilai yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran (Hawkins dan Mothersbough, 2020:115). Menurut Angga dan Aksari (2019), Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut (Saidani dkk., 2017) menyatakan dalam penelitiannya mengenai produk

Tas Consina ternyata terdapat pengaruh persepsi kualitas, brand image dan nilai emosional pada niat beli, dimana nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kashi (2013) mengenai perilaku pembelian konsumen antara brand luar negeri dan brand lokal terdapat bahwa variabel Nilai Emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli. (Nadya dan Sihombing, 2012) juga mengemukakan dalam penelitiannya mengenai pengaruh normatif dan niat beli pakaian merek luar negeri bahwa terdapat hubungan positif antara nilai emosional dan niat beli di dukung. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub>: Nilai Emosional Berpengaruh Secara Signifikan dan Positif Terhadap Niat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Shah *et al.*, 2012) mengenai niat beli mahasiswa di universitas Pakistan terhadap pakaian merek luar negeri menemukan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli melalui adanya media nilai emosional. Menurut Angga dan Aksari (2019), nilai emosional mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai emosional memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli secara parsial. Dengan kata lain, nilai emosional memperkuat pengaruh persepsi kualitas ke niat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nadya dan Sihombing, 2012) mengenai pengaruh normatif dan niat beli pakaian merek luar negeri menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli melalui adanya media nilai emosional. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Persepsi Kualitas Berpengaruh Secara Signifikan Dan Positif Terhadap Niat Beli Melalui Nilai Emosional

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar adalah ibu kota Provinsi Bali yang memiliki sektor pergerakan ekonomi yang tumbuh cepat dengan jumlah penduduk yang padat. Pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Denpasar disebutkan bahwa jumlah penduduk di kota Denpasar berjumlah 3.890.757 juta penduduk. Adapun PDRB Kota Denpasar atas dasar harga berlaku menurut pengeluaran dari tahun 2010 hingga dengan tahun 2016 selalu mengalami peningkatan (Badan Pusat Statistik, 2016) . Hal itu mencerminkan gaya hidup masyarakat Bali yang konsumtif. Secara teknis, Kota Denpasar memenuhi katagori yang dinilai efektif dan efisien dalam menyelenggarakan penelitian yang relevan, mengingat dari segi pendapatan penduduk yang berdomisili dan bekerja di Denpasar memiliki rata-rata pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya, sehingga dapat diasumsikan bahwa penduduk Kota Denpasar memiliki daya beli produk yang lebih tinggi. Objek di dalam penelitian ini adalah peran nilai emosional dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli (studi pada sepatu olah raga Adidas di Kota Denpasar).

**Tabel 3.**  
**Operasional Variabel Penelitian**

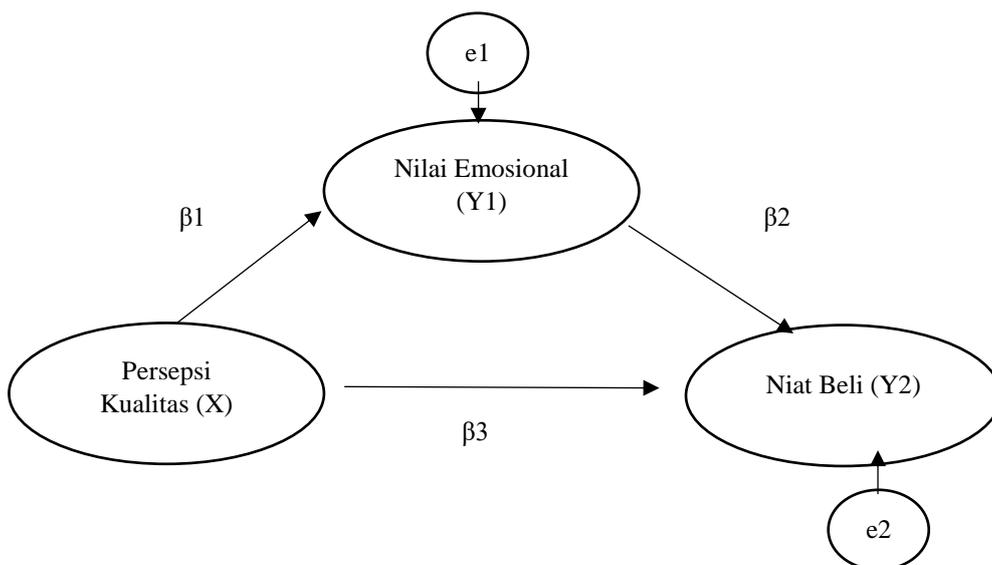
Variabel	NO	Variabel	Indikator	Sumber
Eksogen	1	Persepsi Kualitas (X)	1. Kualitas tinggi (X1.1) 2. Ketahanan (X1.2) 3. Reputasi yang baik (X1.3) 4. Merek bergengsi (X1.4) 5. Andal (X1.5)	(Lee <i>et al.</i> , 2008); (Kotler dan Keller, 2018:283)
Mediasi	2	Nilai Emosional (Y1)	1. Kebanggaan (Y1.1) 2. Kenyamanan (Y1.2) 3. Keinginan(Y1.3) 4. Sukacita (Y1.4) 5. Kepercayaan diri (Y1.5)	(Hawkins dan Mothersbaugh, 2020)
Endogen	3	Niat Beli (Y2)	1. Niat membeli dalam waktu tertentu (Y2.1) 2. Keinginan untuk mencoba (Y2.2) 3. Kesediaan untuk membeli (Y2.3)	(Lobo dan Chen, 2012); (Indrayani dan Nurcaya, 2014)

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di wilayah Denpasar. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui informasi produk sepatu olahraga Adidas. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Tehnik pengambilan sampel ditentukan dengan metode purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut. 1) Berdomisili di Kota Denpasar. Pertimbangan pemilihan di Kota Denpasar karena penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Denpasar sehingga data akan lebih valid jika responden merupakan domisili Denpasar. 2) Pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan jenjang pendidikan minimal SMA/SMK dapat memahami isi dari kuesioner. 3) Responden mengetahui tentang produk sepatu olahraga Adidas dan memiliki niat untuk membeli Sepatu Olahraga Adidas.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey atau angket yang dibuat dengan Goegle Form dan disebarakan dengan Whatsapp. Goegle Form adalah perangkat lunak administrasi survei yang disertakan sebagai bagian dari rangkaian Penyunting Google Dokumen berbasis web gratis yang ditawarkan oleh Google. WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk Smart Phone. Instrumen penelitiannya adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup, dimana responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif pilihan jawaban yang terdapat di

kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian. Responden harus memberikan pendapatnya dengan cara memberi tanda tertentu pada jawaban yang dipilih. Pertanyaan yang diberikan menyangkut pada indikator masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (path analysis). Teknik analisis jalur ini dapat didefinisikan sebagai perluasan dari analisis linier berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan hubungan 3 variabel atau lebih dalam mengkonfirmasi dan menolak hipotesis (Ghozali, 2011:249). Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Riduwan dan Kuncoro (2011:2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan model penelitian maka diagram jalur dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut.



**Gambar 1. Diagram Jalur**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Seluruh responden yang digunakan pada penelitian ini sudah dipastikan berdomisili di kota Denpasar, berpendidikan terakhir minimal SMA sederajat, mengetahui informasi produk sepatu olahraga Adidas dan mempunyai niat beli pada sepatu olahraga Adidas. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persen
1	Jenis Kelamin	Pria	65	65 %
		Wanita	35	35 %
<b>Jumlah</b>			100	100 %
2	Usia	17-24 Tahun	68	68 %
		25-35 Tahun >35	29	29 %
		Tahun	3	3 %
<b>Jumlah</b>			100	100 %
3	Pendidikan Terakhir	SMA Sederajat	70	70 %
		Perguruan Tinggi	30	30 %
<b>Jumlah</b>			100	100 %

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat menurut pengelompokan usia, mayoritas responden berusia 17 - 24 tahun sebanyak 68%, lalu responden berusia diatas 25 – 35 tahun sebanyak 29% dan responden di atas 35 tahun sebanyak 3%. Dilihat dari jenis kelamin responden, Pria yaitu sebanyak 64% dan Wanita sebanyak 36%. Dilihat pada tingkat pendidikan, SMA/Sederajat sebesar 70%, Perguruan Tinggi 30%.

Pengujian persamaan 1 dilakukan untuk melihat pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai emosional yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Pengujian persamaan 1 dilakukan untuk melihat pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai emosional yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil olah data, maka hasil uji regresi dapat disajikan dalam Tabel 4. berikut.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Regresi Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Nilai Emosional**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
(Contant)	6.473	2.027		3.194	.002
Persepsi Kualitas	.598	.098	.524	6.084	.000

Sumber : Data Diolah, 2021

Persamaan Struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_1 = 0,524 X + \varepsilon_1$$

Tabel 5. Menunjukkan hasil uji regresi pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai

emosional dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai emosional.

Pengujian persamaan 2 dilakukan untuk melihat pengaruh persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap niat beli yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil olah data pada lampiran 6, maka hasil uji regresi dapat disajikan dalam Tabel 6. berikut:

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Regresi Persepsi Kualitas dan Nilai emosional terhadap Niat Beli**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Contant)	-1.568	1.323		-1.185	.293
Persepsi Kualitas	.291	.072	.337	4.059	.000
Nilai Emosional	.365	.063	.482	5.818	.000

Sumber: Data Diolah, 2021

Persamaan Struktural 2

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_{21} Y_1 + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y_2 = 0,337 X + 0,482 Y_1 + \varepsilon$$

Tabel 6. menunjukkan hasil uji regresi pengaruh persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap niat beli. persepsi kualitas dengan nilai Sig. 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Nilai emosional dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Untuk mengetahui nilai  $e_1$  yang menunjukkan jumlah *variance* variabel nilai emosional yang tidak dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas dihitung menggunakan rumus.

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,274^2} = 0,873$$

Nilai *variance* variabel nilai emosional yang tidak dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas sebesar 0,873 berarti terdapat kumpulan variabel eksogen lainnya yang tidak dimasukkan dalam sistem penelitian yang dimungkinkan masih mempengaruhi variabel endogen atau niat beli (Y2).

Sedangkan untuk mengetahui nilai  $e_2$  yang menunjukkan *variance* variabel niat beli yang tidak dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas dan nilai emosional, maka dihitung menggunakan rumus.

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,516^2} = 0,856$$

Nilai *variance* variabel niat beli yang tidak dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas dan nilai emosional sebesar 0,875 berarti terdapat kumpulan variabel eksogen lainnya tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang mungkin masih dapat mempengaruhi variabel endogen atau niat beli (Y2).

Untuk memeriksa validitas model, terdapat indikator untuk melakukan pemeriksaan, yaitu koefisien determinasi total hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,873)^2 (0,879)^2 \\ &= 0,412 \end{aligned}$$

Keterangan :

$R^2_m$  : Koefisien determinasi total

$e_1, e_2$  : Nilai kekeliruan taksiran standar

Uji *Sobel* dirumuskan dengan persamaan berikut:

$$a = 0,598$$

$$b = 0,365$$

$$S_a = 0,098$$

$$S_b = 0,063$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,365^2 0,098^2 + 0,598^2 0,063^2 + 0,098^2 0,063^2} S_{ab}$$

$$= \sqrt{0,00272} = 0,0521$$

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,598 \times 0,365}{0,0521} = \frac{0,2182}{0,0521} = 4,18$$

$$t \text{ hitung} = 4,18$$

$$t \text{ tabel (df: 97, } \alpha: 0,05) = 1,9847 \quad t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 4,18 > 1,9847$$

Keterangan :

$S_{ab}$  = besarnya *standard error* tidak langsung

$S_a$  = *standard error* koefisien a

$S_b$  = *standard error* koefisien b

A = koefisien jalur X terhadap Y1

B = koefisien jalur Y1 terhadap Y2

Ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y1 (a) dengan jalur Y1 terhadap Y2 (b).

Oleh karena Z hitung sebesar  $4,18 > 1,9847$  artinya nilai emosional (Y1) sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung persepsi kualitas (X) terhadap niat beli (Y2). Tabel 7. menjelaskan bahwa variabel persepsi kualitas (X) berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional (Y1), variabel nilai emosional (Y1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y2), dan variabel persepsi kualitas (X) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y2).

**Tabel 7.**  
**Ringkasan Koefisien Jalur**

Regresi	Koef. Regresi Estandar	Standar Error	t hitung	p value	Keterangan
X → Y1	0,524	0,098	6,083	0,000	Signifikan
Y1 → Y2	0,482	0,063	5,818	0,000	Signifikan
X → Y2	0,337	0,072	4,059	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2021

Keterangan :

X : Persepsi Kualitas

Y1 : Nilai Emosional

Y2 : Niat Beli

Pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel dalam Tabel 7. berikut:

**Tabel 8.**  
**Ringkasan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi ( $\beta_1 \times \beta_3$ )	Pengaruh Total
X → Y1	0,524	-	0,524
X → Y2	0,337	0,253	0,590
Y1 → Y2	0,482	-	0,482

Sumber: Data Diolah, 2021

Pada Tabel 8. pengaruh langsung X terhadap Y1 adalah 0,524. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung sehingga pengaruh totalnya 0,524. Pengaruh langsung X terhadap Y2 adalah 0,482. Pengaruh tidak langsung X terhadap Y2 melalui Y1 diperoleh dari  $0,524 \times 0,482 = 0,253$ . Oleh karena itu, pengaruh total X terhadap Y2 melalui Y1 adalah sebesar  $0,337 + 0,253 = 0,590$  Ini berarti bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel persepsi kualitas terhadap niat beli melalui nilai emosional.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,524. Nilai sig. t yang memperlihatkan nilai  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap nilai emosional. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik persepsi terhadap kualitas Sepatu Olahraga Adidas maka akan meningkatkan nilai emosional yang dirasakan pada Sepatu Olahraga Adidas. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadya dan Sihombing (2012) dalam hubungan antara pengaruh normatif dan niat beli pada pakaian merek luar negeri menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel persepsi kualitas dan nilai emosional. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2008), (Shah *et al.*, 2012), dan Angga dan Aksari (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai emosional.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,337. Nilai sig. t yang memperlihatkan nilai  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap niat beli. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik persepsi terhadap kualitas Sepatu Olahraga Adidas maka akan meningkatkan niat untuk membeli Sepatu Olahraga Adidas. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh

hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Levy dan Guterman (2012) dan Angga dan Asti (2019) yang mengungkapkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lomboan (2017). Serta Indrayani dan Nurcaya (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,482. Nilai sig. t yang memperlihatkan nilai  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai emosional terhadap niat beli. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik nilai emosional yang dirasakan pada Sepatu Olahraga Adidas maka akan meningkatkan niat untuk membeli Sepatu Olahraga Adidas. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saidani dkk. (2017) yang mengungkapkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga dan Aksari (2019) dan Nadya dan Sihombing (2012) yang menyatakan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji *sobel* dapat diketahui bahwa pada uji pengaruh tidak langsung, pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli melalui nilai emosional mendapatkan Z hitung yakni sebesar 4,18 lebih besar dari t tabel yakni sebesar 1,9847. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel nilai emosional dinilai secara signifikan memediasi pengaruh antara variabel persepsi kualitas terhadap variabel niat beli Sepatu Olahraga Adidas. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shah *et al.* (2012) yang menemukan bahwa nilai emosional mampu memediasi secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Nadya dan Sihombing (2012). Dalam penelitian yang dilakukan Latter *et al.* (2010) mengatakan bahwa nilai emosional mampu berperan sebagai variabel mediasi antara variabel endogen dengan variabel eksogen.

Implikasi dari penelitian ini mencakup dua hal yaitu, implikasi teoritis dan implikasi praktis yang menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian ini untuk meningkatkan niat beli pada produk sepatu merek Adidas. Perusahaan sebaiknya mempertahankan nilai emosional yang baik melalui persepsi akan kualitas yang baik sehingga produk sepatu merek Adidas menimbulkan niat beli yang tinggi. Beberapa implikasi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

Faktor yang berhubungan dengan niat beli dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas dan nilai emosional. Implikasi teoritis yang berkaitan dengan niat beli secara konsisten memperkuat teori sebelumnya bahwa persepsi kualitas dan nilai emosional mempengaruhi timbulnya niat untuk membeli. Selain itu, variabel nilai emosional mampu menjadi pemediasi persepsi kualitas dengan niat beli. Semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki produk Sepatu Olahraga Adidas maka akan dapat meningkatkan nilai emosional yang baik, dan nilai emosional tersebut memiliki peranan penting dalam mempengaruhi niat beli Sepatu Olahraga

Adidas. Hal ini mendukung penelitian yang telah diungkapkan pada hipotesis penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung serta memperjelas hubungan antara variabel nilai emosional, persepsi kualitas, dan niat beli.

Hasil dari penyebaran kuesioner secara spesifik yang ditunjukkan dalam pernyataan responden tentang persepsi kualitas, nilai emosional dan niat beli bahwa mereka rata-rata setuju pada pernyataan mengenai persepsi kualitas, nilai emosional dan niat beli, maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan perilaku pembelian konsumen yang berarti bahwa responden memiliki niat pembelian produk Sepatu Olahraga Adidas di Kota Denpasar.

Patut disadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini yang diantaranya. Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu, sedangkan lingkungan setiap saat dapat berubah, yang menyebabkan penelitian ini penting untuk dilakukan kembali pada masa yang mendatang. Kurangnya variabel, di mana masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli seperti, *brand image*, citra toko, harga, dan promosi penjualan. Penelitian ini belum spesifik, karena dilakukan pada keseluruhan tipe Sepatu Olahraga Adidas, sedangkan Sepatu Olahraga Adidas memiliki banyak tipe-tipe sepatu olahraga.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai emosional. Hal tersebut menunjukkan semakin baik persepsi akan kualitas pada Sepatu Olahraga Adidas maka akan meningkatkan nilai emosional yang dirasakan dari produk Sepatu Olahraga Adidas di Kota Denpasar. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan semakin baik persepsi akan kualitas pada Sepatu Olahraga Adidas maka akan meningkatkan niat beli produk Sepatu Olahraga Adidas di Kota Denpasar. Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan semakin baik nilai emosional pada Sepatu Olahraga Adidas maka akan meningkatkan niat beli produk Sepatu Olahraga Adidas di Kota Denpasar. Nilai emosional mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai emosional memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli secara parsial. Dengan kata lain, nilai emosional memperkuat pengaruh persepsi kualitas ke niat beli.

Pihak Adidas perlu memperhatikan keandalan produk agar performa produk yang ditawarkan mampu meningkatkan niat untuk membeli pada produk Sepatu Olahraga Adidas. Pihak produsen Adidas diharapkan dapat mempertahankan persepsi kualitas produk yang baik untuk para konsumen dan dapat meningkatkan serta mempertahankan nilai emosional yang dirasakan pada produk Adidas. Nilai emosional disini mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga dapat mengguguli minat beli dari produk sepatu olahraga para pesaing Sepatu Olahraga Adidas. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian secara spesifik pada tipe Sepatu Olahraga Adidas. Dalam penelitian ini di masa mendatang juga perlu untuk menggunakan variabel-variabel yang lain seperti *brand image*, citra toko, harga, dan promosi penjualan, sehingga dapat

memperkaya informasi yang diperoleh.

## REFERENSI

- Arifin, E., & Fachrodji, A. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Angga dan Aksari 2019. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Pentingnya memahami kepuasan dan keinginan konsumen mulai menjadi perhatian dari berbagai macam industri salah satunya industri olahraga . Industri olahraga adalah kegiatan bisnis.* 8(4), 1900–1928.
- Anggi, C. dan Elleywati J. 2015. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Niat Beli Produk Notebook : Uji Mediasi Variabel Persepsi Kualitas. *Jurnal Universitas Atma Jaya*, 1 (1), hal. 1-14.
- Badan Pusat Statistik. 2016. PDRB Kota Denpasar Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran tahun 2010 sampai dengan 2016 . Pendidikan Kota Denpasar. (2019). *BPS Kota Denpasar*. <https://denpasarkota.bps.go.id/subject/28/pendidikan.html#subjekViewTab3>
- Claudia, S. 2017. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(2), 1689–1699. [https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. 2011. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia.
- Erik, S. 2016. Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 165. <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079>
- Fransiska, P. A., & Seminari, N. K. 2018. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3797. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p13>
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hawkins, Delberts and David Mothersbaugh. 2020. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

- Hendrayana, I., & Santika, I. 2015. Pengaruh Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Secara Online Pada Situs Belanja Online Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 253792.
- Indrayani, L., & Nurcaya, I. 2014. Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 243990.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen*, 6(10), 5720–5747. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Juan C.G., dan Els, Gijsbrecht. 2016. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Third International Conference. hal. 38. Springer Proceedings in Business and Economics. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=2112552&site=eds-live>
- Kashi, A. N., Boojari, H., & Rasouljan, M. 2013. *Perceived Quality and Emotional Value among Iranian Consumers ' Strategies*. 2(3), 2868–2877.
- Kusumawati, H., & Istanti, E. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek , Persepsi Kualitas Oppo Smartphone Pada Mahasiswa S1 Fakultas. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 905–919.
- Kotler, Philip. and Kevin, L. Keller. 2018. *Marketing management*, 14th ed. USA: Pearson Education, Inc.
- Laluyan, W., Pangemanan, S., & Worang, F. 2017. The Effect of Advertising, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention (Case Study: Adidas Sport Shoes). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 267–278.
- Lee, M.Y., Kim, Y.K., Pelton, L., Knight, D. and Forney, J. 2008. Factors Affecting Mexican College Students' Purchase Intention Toward A Us Apparel Brand. *Journal Of Fashion Marketing And Management*. 12(3), pp. 294-307
- Latter, Chelsey, Ian, Phau. and Chris, Marchegiani. 2017. The Roles of Consumers Need for Uniqueness and Status Consumption in Haute Couture Luxury Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*. 1 (4), pp. 206-214.
- Levy, S., & Gendel-Guterman, H. 2012. Does advertising matter to store brand

- purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 89–97. <https://doi.org/10.1108/10610421211215418>
- Lobo, A., & Chen, J. 2012. Marketing of Organic Food in Urban China: an Analysis of Consumers' lifestyle Segments. *Journal of Internationalmarketing and Exporting*, 17(1).
- Lomboan, Leonika K. 2017. Analysis The Influence Of Perceived Quality, Perceived Price And Perceived Value On Consumer Purchase Intention In Traditional Fabrics. *Jurnal Berkala Imiah Efisiensi* 17 (1), pp. 100-112.
- Nadya, S., dan Sihombing, S.O. 2012. Hubungan Antara Pengaruh Normative dan Niat Beli Pakaian Merek Luar Negeri: Kesadaran Merek, Kualitas, dan Nilai Emosi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Cbam*, 1 (1), hal. 961-975.
- Ovi Hamidah Sari, Fitria Halim, Rahman Tanjung, Lalu Adi Permadi, Adhi Prasetyo, Hasnidar Hasnidar, Idah Kusuma Dewi, Arfandi SN, Andriasan Sudarso, Darwin Lie, Nana Triapnita Nainggolan, Sisca Sisca, Agustian Budi Prasetya, dan Janner Simarmata. 2021. *Manajemen Bisnis Pemasaran. Yayasan Kita Menulis. hal. 3*
- Pratiwi, P., Muhtadi, A., & Surahman, E. 2016. Influence Service Quality and Customer Satisfaction towards Drug Purchase Intention in Anggrek Outpatient Pharmacy Depo at Hasan Sadikin Hospital. *Indonesian Journal of Clinical Pharmacy*, 5(1), 47–55. <https://doi.org/10.15416/ijcp.2015.6.1.47>
- Putri, D. A. dan Samuel. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Victoria 's Secret Surabaya Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention dengan Perceived. August, 0–21.*
- Rahmat. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Olahraga Merek Adidas Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*. Oleh : UNIVERSITAS SUMATERA UTARA.
- Riduwan. dan Engkos, Achmad Kuncoro. 2011. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (analisis jalur).Bandung : Alfabeta.
- Rina, Marlina dan Ulfa, Yuniati. 2020. Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam membeli. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1), 1–14.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek,

Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.

Saidani, B., Muhtahid, M. S., & Haro, A. 2017. the Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.01>

Schiffman. 2010. *Consumer Behavior - Schiffman - Google Books*.  
[https://books.google.co.in/books?id=VYFxFnfjHHd4C&dq=inauthor:%22Schiffman%22&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiE8NTpnY\\_bAhUQT08KHbhSDSwQ6AEINzAD](https://books.google.co.in/books?id=VYFxFnfjHHd4C&dq=inauthor:%22Schiffman%22&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiE8NTpnY_bAhUQT08KHbhSDSwQ6AEINzAD)

Shah, Kotler, Philip. and Kevin, L. Keller. 2018. Marketing management, 14th ed. USA: Pearson Education, Inc. S. I., Shahzad, A., Ahmed, T., & Ahmed, I. 2012. Factors Affecting Pakistan ' S University Students ' Purchase Students ' Purchase Intention. *Management*, 17(1), 1–14.

Sugiyono. 2017. *Metode Pendekatan Pendisiksan Kuantitatif. Kuantitatif dan R&D. Bandung. CV Alfa Beta. (n.d.)*.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.

Top Brand Award, T. B. 2017. Top Brand Award - Ajang penghargaan merek terbaik di Indonesia. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

UU No 3 Tahun 2005. 2005. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 Tentang Sistem Keolahragaan Nasional Dengan. *Presiden RI*, 1, 1–53.

Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. 2015. Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty. *Anthropologist*, 19(3), 763–771.  
<https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891712>

Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. 2020. Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3279.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>

Zulki, Zulkifli. 2016. *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016.pdf. (n.d.)*.