

# Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga

by Dede Adi Haryanto

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

---

**Submission date:** 29-Jul-2025 03:01PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2722312513

**File name:** Cek\_Plagiarisme\_TA.pdf (1.07M)

**Word count:** 9910

**Character count:** 60425

**<sup>1</sup> PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
KONSUMEN PERLENGKAPAN OLAHRAGA MEREK  
REEBOK DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun Oleh:

**Dede Adi Haryanto**

(212304016)

**<sup>2</sup> PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA  
2025**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Industri pakaian olahraga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yang terutama dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjalani gaya hidup yang sehat. (Huda, 2024). Laju penjualan produk olahraga di Indonesia meningkat 15% per tahun dalam lima tahun terakhir (APRINDO, 2023). Industri olahraga mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan salah satu merek yang menonjol adalah Reebok. Data menunjukkan bahwa pasar pakaian olahraga di Indonesia tumbuh rata-rata 7,5% per tahun, dengan Yogyakarta sebagai salah satu kota dengan peningkatan permintaan yang tinggi (STATISTA, 2023). Fenomena ini tidak lepas dari tren global yang menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap olahraga, terutama untuk tujuan menjaga kesehatan.

Besarnya partisipan pada beberapa jenis olahraga dapat menjelaskan bagaimana besarnya ukuran ekonomi terkait dengan industri olahraga, terutama belanja barang berupa sepatu dan pakaian olahraga (Mutohir et al., 2024). Dari beberapa kelompok partisipan tersebut hampir dapat dipastikan merupakan olahraga masyarakat yang bertujuan untuk menjaga kesehatan (Mutohir et al., 2024). Berikut adalah grafik yang menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap olahraga di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 yang

menggambarkan tren yang terus meningkat, dengan persentase minat yang mencapai 78% pada tahun 2024. Informasi tersebut dapat diamati pada Gambar1.



Gambar 1. 1 peningkatan minat masyarakat terhadap olahraga

Sumber : Mutohir et al (2024)

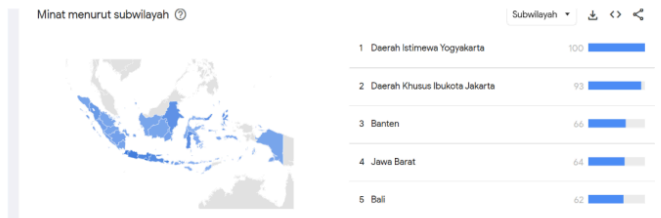
Laporan ini menyatakan bahwa sebagian besar (78%) mereka melakukan olahraga untuk tujuan menjaga kesehatan, sebanyak 6,6% untuk memperoleh kesenangan, dan sebanyak 4,7% untuk melepas stress. Sementara itu, mereka yang melakukan olahraga untuk menjadi atlet hanya sebesar 3,4% (Mutohir et al., 2024). Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa minat dan partisipasi masyarakat Indonesia dalam olahraga terus meningkat, didukung oleh berbagai inisiatif dan event olahraga yang mendorong keterlibatan aktif masyarakat (Mutohir et al., 2024).

Kota yang dikenal sebagai pusat berbagai kegiatan merupakan julukan yang tepat untuk Yogyakarta karena semua kegiatan ekonomi, pendidikan, jasa pelayanan, dan sosial budaya berada di Yogyakarta (Purwanto, 2021). Di

Yogyakarta, fenomena pengguna perlengkapan olahraga Reebok menunjukkan tren yang menarik (Purwanto, 2021). Sebagai kota pelajar dan tujuan wisata, Yogyakarta memiliki populasi yang beragam dengan tingkat kesadaran merek dan preferensi gaya hidup yang berbeda-beda. Dengan mayoritas populasi yang terdiri dari generasi muda, yang cenderung lebih aktif dalam berolahraga dan memperhatikan penampilan, terdapat peningkatan permintaan terhadap perlengkapan olahraga (Kemenpora, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa anak muda semakin menyadari pentingnya gaya hidup sehat dan penampilan yang baik. Di sisi lain, data statistik menunjukkan besarnya partisipasi olahraga kalangan anak muda Yogyakarta yang pada tahun 2025 mencapai 60% (Badan Pusat Statistik, 2025). Angka ini mencerminkan betapa besarnya minat generasi muda untuk terlibat dalam aktivitas fisik, yang semakin mengukuhkan tren positif ini. Dengan demikian, peningkatan minat olahraga diharapkan akan berdampak langsung pada permintaan produk-produk olahraga, termasuk perlengkapan olahraga merek reebok.

Adanya minat terhadap produk dari perlengkapan olahraga reebok yang ada di daerah Yogyakarta sepanjang waktu yang ditunjukkan dalam gambar dibawah ini yang menggambarkan tingkat ketertarikan terhadap subjek tertentu paling besar pada provinsi Yogyakarta dari bulan Maret 2024 hingga Maret 2025, sehingga dapat memberikan wawasan penting tentang dinamika popularitas dan tren yang terjadi selama periode tersebut (Google Trends, 2024). Dengan memanfaatkan data dari Google Trends (2024), penelitian ini berfokus pada identifikasi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk perlengkapan

merek Reebok di berbagai wilayah di Indonesia. Temuan yang diperoleh dari data ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai daerah dengan tingkat ketertarikan terhadap perlengkapan olahraga merek reebok yang tinggi, sehingga dapat menjadi landasan efektif dalam merencanakan strategi pemasaran. Data ini bisa dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. 2 Wilayah terbesar pengguna perlengkapan olahraga merek Reebok

Sumber : Google Trends

Berdasarkan data minat menurut subwilayah pada gambar, perlengkapan merek Reebok memiliki potensi pasar yang tinggi di beberapa daerah di Indonesia. Khususnya pada Daerah Istimewa Yogyakarta yang menunjukkan minat paling tinggi (100), diikuti oleh Daerah Khusus Ibukota Jakarta (93), Banten (66), Jawa Barat (64), dan Bali (62) (Google Trends, 2024). Dengan demikian, penelitian mengenai perlengkapan olahraga merek Reebok dapat difokuskan pada wilayah-wilayah ini, terutama di Yogyakarta, di mana tingkat ketertarikannya paling tinggi. Dengan adanya data ini dimaksudkan agar bisa dapat mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen yang ada di wilayah Yogyakarta mengenai perlengkapan olahraga merek reebok.

Kepuasan konsumen terhadap Reebok dapat dijelaskan melalui pendekatan Teori Diskonfirmasi Harapan (*EDT*). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh perbedaan antara harapan awal dan persepsi kinerja aktual suatu produk. Jika kinerja produk melebihi harapan (*positive disconfirmation*), maka konsumen akan merasa puas bahkan loyal. Sebaliknya, apabila kinerja produk tidak sesuai harapan (*negative disconfirmation*), konsumen akan kecewa dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang (Oliver, 1980).

Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap interaksi pelayanan yang mereka alami (Trianita & Damayanti, 2024). Cahya et al (2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan. Sebaliknya, ketika perusahaan gagal didalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan maka menjadikan harapan konsumen tidak tercapai sehingga cenderung mengalami ketidakpuasan. Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan banyak perusahaan menempuh berbagai alternatif salah satunya melalui peningkatan kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen (Cahya et al., 2021). Terdapat sejumlah variabel yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, antara lain kualitas produk, citra merek, dan harga (Sulistiono & Nirawati, 2024). Perasaan senang ataupun kecewa berasal dari perbandingan antara kesan dan harapan individu terhadap sebuah kinerja suatu produk yang akan memengaruhi kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Hal itu terjadi karena pelanggan yang loyal relatif

sulit berpindah merek dan akan menjadikan merek tersebut sebagai preferensi utama (Putra, 2022). Ketika dikaitkan dengan kepuasan konsumen, rasa puas dapat terjadi ketika seseorang menggunakan suatu merek yang mampu memenuhi harapannya (Putra, 2022). Dalam hal ini, produk perlengkapan olahraga dari merek Reebok secara konsisten mampu memberikan kepuasan yang khas bagi konsumennya karena berhasil memadukan kualitas material yang unggul, kenyamanan saat pemakaian, serta kekuatan citra merek berskala global. Kombinasi ini menciptakan pengalaman penggunaan yang tidak hanya dapat meningkatkan ekspektasi konsumen secara fungsional, tetapi juga akan menghadirkan nilai emosional berupa rasa bangga dan kepercayaan terhadap merek. Bagi konsumen, Reebok tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan aktivitas olahraga, melainkan juga merefleksikan gaya hidup aktif dan citra profesional dalam berolahraga (Fauzi et al., 2023).

<sup>84</sup> Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai, bahkan melampaui, ekspektasi dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2014) menambahkan bahwa kualitas mencerminkan nilai yang berorientasi pada pencapaian harapan pelanggan, dan mencakup dimensi produk fisik, layanan, sumber daya manusia, proses operasional, hingga lingkungan pendukungnya. Dalam konteks perlengkapan olahraga bermerek Reebok, misalnya pada produk kaos yang menggunakan bahan poliester, terdapat keunggulan seperti bobot ringan dan kemampuan cepat kering yang sangat

mendukung aktivitas olahraga. Namun demikian, penggunaan bahan sintesis seperti poliester menimbulkan kekhawatiran tersendiri, khususnya dalam aspek keberlanjutan lingkungan, mengingat potensi kontribusinya terhadap pencemaran ekosistem.

Sejalan dengan hal tersebut, <sup>2</sup> hasil penelitian Cahya et al. (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa diperkuat oleh penelitian Haryanto (2025) yang mengungkapkan bahwa konsumen Reebok di Yogyakarta merasa puas karena produk yang mereka gunakan <sup>95</sup> tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi dalam hal kualitas, kenyamanan, dan citra merek. Fenomena ini mencerminkan adanya *positive disconfirmation*, yaitu kondisi di mana pengalaman nyata melebihi harapan awal konsumen. Dampaknya, loyalitas konsumen semakin menguat—terlihat dari kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif secara sukarela (<sup>76</sup> *word-of-mouth*).

Citra merek juga kemungkinan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Laili & Cangih, 2021). Menurut Cahyo et al (2023) citra merek bersumber dari hasil pengamatan dan kepercayaan yang didapat dari cerminan asosiasi serta ingatan yang diperoleh konsumen Menurut Ernawati, (2021) sebuah merek dapat tergambarkan secara menyeluruh dibenak masyarakat karena hasil kolektif informasi serta pengalaman yang didapatkan sebelumnya terkait merek tersebut. Perusahaan perlu secara aktif membentuk dan memperkuat citra merek di benak konsumen guna menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Citra merek yang kuat tidak hanya akan meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memberikan rasa nyaman dan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain dalam industri sejenis (Ernawati, 2021).

Selain kualitas produk dan citra merek, aspek harga juga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Alfandy & Aryanto, 2023). Harga adalah sejumlah dana, layanan, atau barang yang diberikan konsumen sebagai alat tukar dalam memperoleh jenis produk dan layanan yang disediakan oleh pihak penjual. Sedangkan menurut Marlius & Jovanka, (2023) menyatakan bahwa harga dapat berupa uang, jasa, atau barang lain yang pembeli sediakan sebagai alat tukar memperoleh beragam produk serta pilihan jasa lainnya yang penjual tawarkan.

Reebok telah menjadi salah satu perusahaan bidang produksi perlengkapan olahraga yang dikenal luas di dunia. Perusahaan ini berstatus sebagai anak perusahaan dari Adidas, produsen sepatu ternama yang berasal dari Jerman. Dengan demikian, produksi Reebok mencakup berbagai produk seperti sepatu, tas, pakaian, dan perlengkapan khusus olahraga lainnya. Sebagai tambahan, Reebok pertama kali didirikan pada tahun 1890 oleh Joseph William Foster, yang menunjukkan sejarah panjang dan komitmen perusahaan terhadap inovasi dalam industri olahraga. (Merdeka.com, 2023).

Reebok menjadi perusahaan internasional yang memproduksi dan mendistribusikan berbagai perlengkapan olahraga untuk pria dan wanita. Produk-produk Reebok mencakup sepatu, pakaian, dan aksesoris olahraga yang dirancang untuk berbagai aktivitas seperti lari, latihan kebugaran, dan olahraga

lainnya (Bhasin, 2025). Produk perlengkapan olahraga merek Reebok dikenal memiliki kualitas tinggi dengan penggunaan bahan-bahan premium dan teknologi mutakhir. Misalnya, Pakaian olahraga Reebok menggunakan material yang *breathable* dan *fleksibel*, memungkinkan pergerakan bebas dan menjaga kenyamanan selama aktivitas fisik (Bhasin, 2025). Sebagai contoh, pakaian olahraga Reebok menggunakan material yang *breathable* dan fleksibel sehingga konsumen dapat melakukan pergerakan bebas dan tetap nyaman selama aktivitas fisik mereka. Oleh karena itu, membangun reputasi yang baik menjadi hal yang krusial. Melihat ke depan, laju pertumbuhan Reebok akan terus berkembang dan sangat potensial dalam menjaga kepuasan konsumennya.

Reebok juga memiliki citra merek yang kuat sebagai pelopor dalam industri pakaian olahraga (Bhasin, 2025). Merek ini dikenal karena kolaborasinya dengan atlet dan selebritas profesional untuk berinovasi dalam hal desain dan teknologi dan untuk memperkuat posisinya sebagai merek yang trendi dan dapat dipercaya. Reebok sering terlibat dalam mempromosikan kampanye sosial dan gaya hidup sehat (Bhasin, 2025). Seiring dengan itu, adanya citra merek yang bagus akan memiliki peningkatan pada kepuasan konsumen. Dengan kata lain, citra positif meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berujung pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, kepercayaan yang terbangun memotivasi konsumen untuk memilih produk Reebok dibandingkan merek lain (Bhasin, 2025).

Selain kualitas produk yang baik dan citra merek, harga produk pakaian Reebok juga bervariasi sesuai jenis dan model. Secara umum, produk Reebok

berkisar dari harga menengah hingga tinggi, mencerminkan kualitas dan reputasi merek tersebut. Meskipun beberapa produk mungkin memiliki variasi harga lebih tinggi dibandingkan merek lain, investasi ini dianggap sepadan mengingat kualitas, desain, dan daya tahan yang ditawarkan oleh Reebok (Bhasin, 2025). Disisi lain, harga pada Reebok berkaitan erat dengan kepuasan konsumen karena dianggap memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas serta konsumen juga merasa bisa mendapatkan nilai yang baik daripada produk yang mereka beli sehingga cenderung lebih puas. Sebagai contoh, apabila harga perlengkapan olahraga merek Reebok dianggap proporsional dengan kualitas dan desain yang ditawarkan, konsumen cenderung mengalami tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pembelian mereka. Sebagai contoh, jika perlengkapan olahraga merek Reebok tersebut diproduksi menggunakan material bermutu tinggi dan dirancang dengan estetika yang menarik serta memikat secara visual, konsumen kemungkinan akan menilai bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat dan nilai yang diperoleh. (Dzulhamdi et al., 2024).

konsumen cenderung memiliki harapan tinggi karena reputasi global merek ini. Produk-produk Reebok seperti kaos olahraga, sepatu olahraga, kaos kaki olahraga, topi olahraga, jaket training, hingga tas olahraga menawarkan kombinasi kualitas, fungsionalitas, dan estetika yang kuat. Kaos dan jaket Reebok menggunakan material breathable dan fleksibel untuk kenyamanan maksimal saat berolahraga (Isu & Hadi, 2020). Sepatu Reebok didesain dengan teknologi bantalan dan daya tahan tinggi, cocok untuk berbagai jenis latihan. Tas

dan topi Reebok mencerminkan desain yang praktis serta stylish, memenuhi ekspektasi fungsional sekaligus gaya hidup aktif

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada berbagai merek sepatu. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Sulistiono & Nirawati (2024) Dengan metode kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.

#### B. Rumusan Masalah

Dengan adanya beberapa hasil studi yang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Sulistiono & Nirawati, 2024). Disisi lain, hasil temuan Sulistiono & Nirawati (2024) menunjukkan hasil variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Lebih lanjut penelitian ini merupakan hasil replikasi studi yang dilakukan Sulistiono & Nirawati (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Sepatu Nike Di Surabaya. Perbedaan penelitian yang pertama yaitu, peneliti sebelumnya melakukan penelitian dengan objek sepatu NIKE, sedangkan penelitian ini dilakukan dengan objek perlengkapan olahraga merek Reebok. Kedua, peneliti sebelumnya menjadikan Surabaya sebagai tempat penelitian, sedangkan dalam penelitian ini adalah Yogyakarta. Ketiga, peneliti sebelumnya menghitung menggunakan alat pengukuran berupa SPSS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa SmartPLS. Berdasarkan latar belakang dan

faktor-faktor tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Perlengkapan Olahraga Merek Reebok di Yogyakarta”.

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perlengkapan olahraga merek Reebok di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perlengkapan olahraga merek Reebok di Yogyakarta ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perlengkapan olahraga merek Reebok di Yogyakarta ?

80

### C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen perlengkapan olahraga merek Reebok di Yogyakarta .
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen perlengkapan olahraga merek Reebok di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen perlengkapan olahraga merek Reebok di Yogyakarta.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan akan memberikan manfaat bagi pengembangan teoritis dalam bidang pemasaran, terlebih dalam lingkup kepuasan konsumen. Dengan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga, hasil penelitian akan memperkaya literatur sebelumnya terkait faktor pengaruh kepuasan konsumen.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, termasuk kalangan perusahaan maupun konsumen.

###### a. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan bagi manajemen Reebok untuk memahami pengaruh kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan dapat merumuskan alternatif strategi lain yang lebih efektif dalam menunjang peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

###### b. Konsumen

Penelitian ini berpotensi mendorong peningkatan mutu layanan dan produk yang diberikan kepada konsumen, mengingat perusahaan dapat menyesuaikan strategi bisnisnya berdasarkan kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terungkap melalui hasil penelitian ini.

87

#### E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini memusatkan analisis pada berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap perlengkapan olahraga merek Reebok di wilayah Yogyakarta. Adapun ruang lingkup serta batasan penelitian ini mencakup sejumlah aspek berikut:

##### 1. Ruang Lingkup

Penelitian ini akan menguji tiga variabel eksogen, yaitu:

- a. Kualitas Produk – Meliputi bahan, kenyamanan, daya tahan, desain, dan teknologi yang diterapkan dalam perlengkapan olahraga Reebok (Bhasin, 2025).
- b. Citra Merek – Menyoroti persepsi konsumen terhadap Reebok, termasuk reputasi merek, kepercayaan, dan daya tarik emosional (Bhasin, 2025).
- c. Harga – Menilai apakah harga produk sesuai dengan persepsi konsumen terkait manfaat yang diperoleh (Hidayah & Nugroho, 2023).

Peneliti juga akan menguji variabel endogen, yaitu kepuasan konsumen, yang mencerminkan sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi setelah menggunakan produk.

##### 2. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas di luar konteks yang ditetapkan, terdapat beberapa batasan sebagai berikut:

1. Merek Produk: Penelitian ini hanya berfokus pada perlengkapan olahraga merek Reebok, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk merek perlengkapan olahraga lainnya seperti Nike, Adidas, atau Puma.
2. Wilayah Geografis: Responden penelitian hanya berasal dari Yogyakarta, sehingga hasil penelitian tidak dapat langsung diaplikasikan pada kota atau daerah lain.
3. Karakteristik Responden: Hanya konsumen yang telah membeli dan menggunakan perlengkapan olahraga merek Reebok yang akan menjadi bagian dari sampel penelitian, untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk.
4. Variabel yang Diteliti: Penelitian ini hanya meneliti tiga faktor (kualitas produk, citra merek, dan harga) sebagai determinan kepuasan konsumen, sehingga tidak mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, layanan pelanggan, atau pengalaman berbelanja.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Jenis yang digunakan penelitian ini adalah *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian *eksplanatory* bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat berbagai variabel yang akan diteliti. Dengan fokus penelitian terkait unit analisis berupa individu karena mengambil sampel dari konsumen yang membeli atau menggunakan perlengkapan olahraga merek Reebok. Dalam prosesnya, penelitian ini berusaha memahami bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya, serta menguji teori-teori yang sudah ada untuk memperdalam pemahaman tentang suatu fenomena. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu sumber data primer. Sumber data primer yaitu proses data yang pengambilannya dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap objek penelitian yang dikumpulkan dengan wawancara, observasi, maupun survei (Sugiyono, 2017).

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

64  
2. Waktu Penelitian

Tabel 3 1 waktu penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan / Tahun						
		Februari 2025	46 Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025
1	Pengajuan Judul	■						
2	BAB 1 31	■	■					
3	BAB 2		■	■				
4	BAB 3			■	■			
5	Seminar Proposal					■		
6	Revisi pasca Sempro					■		
7	Penelitian					■	■	
8	BAB 4						■	
9	BAB 5						■	
10	Sidang Skripsi						■	

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penjelasan mengenai operasional ialah penjelasan yang nyata dan akurat serta dapat diukur untuk mendefinisikan kegiatan sebagai alat ukur variable.

Dibawah ini ialah penjelasan terkait operasional dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS FEDERAL AN-AN  
YOGYAKARTA  
ACHMAD YANI

56  
Tabel 3 2 Definisi variabel operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
1	Kualitas Produk (X1)	Kegunaan produk dalam menjalankan berbagai a. secara menyeluruh termasuk keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut produk dinamakan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2008).	11 a. Fitur b. Performa c. Keandalan d. Daya tahan e. Kepatuhan terhadap standar f. Kemudahan penggunaan g. Pelayanan pelanggan	1-5
2	Citra Merek (X2)	citra merek seringkali dikaitkan dengan persepsi atau keyakinan konsumen berdasarkan gambaran atau asosiasi yang ada dan tertanam pada benak konsumen mengenai sebuah brand (Kotler & Keller, 2016).	a. Nama baik b. Pengenalan c. Hubungan emosional d. Loyalitas merek	1-5
3	Harga (X3)	Harga adalah bagian yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan, harga dapat mempengaruhi biaya secara tidak langsung (Tjiptono, 2019).	a. Kesesuaian harga b. Daftar harga c. Potongan diskon d. Harga yang presiasikan	1-5
4	Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah keadaan yang tercermin pada diri konsumen saat mereka menyadari bahwa harapan, kebutuhan, dan keinginannya telah terpenuhi secara memadai dan sesuai ekspektasi (Tjiptono, 2011).	a. Pembelian ulang b. Penciptaan word-of-mouth positif c. Pembentukan citra merek d. Keputusan untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama.	1-5

91  
D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan cakupan objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian, untuk selanjutnya dianalisis dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah

membeli dan menggunakan perlengkapan olahraga merek reebok di Yogyakarta.

## 2. Sampel

<sup>12</sup> Metode pemilihan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu sampel yang diambil berdasarkan dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017), Pada penelitian ini menggunakan kriteria konsumen seperti:

- a. pernah membeli dan menggunakan perlengkapan olahraga merek Reebok.
- b. Domisili Yogyakarta
- c. Usia minimal 15 tahun

<sup>47</sup> Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan rumus Hair.

Menurut (Hair et al., 2015) ukuran sampel yang disarankan minimal adalah <sup>12</sup> 100 responden atau lebih. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 10, yaitu 19 indikator  $\times$  10, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 190 responden.

Dengan demikian, penelitian ini menetapkan target responden sebanyak 190 orang.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Metode kuisisioner adalah alat untuk memperoleh data melalui penyampaian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden guna mendapatkan informasi sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, Penulis mendistribusikan kuisisioner melalui *Google Form* kepada pengguna perlengkapan olahraga merek Reebok di wilayah Yogyakarta, dengan

menggunakan instrumen yang berbasis *Skala Likert*. *Skala Likert* merupakan alat ukur psikometrik yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk mengidentifikasi pilihan serta tingkat persetujuan responden. Penilaian dilakukan secara ordinal, dengan lima kategori jawaban yang umum digunakan, yaitu 'Sangat Setuju', 'Setuju', 'Netral', 'Tidak Setuju', dan 'Sangat Tidak Setuju'. Setiap pernyataan dalam kuesioner diberikan skor dalam bentuk angka sesuai dengan tingkat persetujuan yang dipilih oleh responden:

Tabel 3.3 keterangan poin kuisisioner

keterangan	Kode	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017)

#### F. Teknik Analisis Data

Metode statistik yang digunakan penelitian ini dalam menguji hipotesis yaitu metode statistik *Partial Least Square (PLS)*, yakni suatu pendekatan dalam menganalisis yang menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang didasarkan pada pendekatan *variance* (Ananda et al., 2018). Model *PLS* dievaluasi melalui tiga tahap utama, yaitu evaluasi terhadap *inner model*, *outer model*, serta pengujian hipotesis. Selain itu, metode ini juga memungkinkan untuk mengoptimalkan variabilitas yang dapat dijelaskan dalam konstruk

dependen, penilaian terhadap kualitas data dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dari model pengukuran yang digunakan. Struktur pembahasan penelitian mencakup analisis outer model yang meliputi uji *reliabilitas*, validitas diskriminan, dan validitas konvergen; analisis *inner model* yang mencakup nilai *R-square*, *VIF*, serta pengaruh langsung dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

## 1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* adalah tahapan analisis yang berfokus dalam penetapan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang merepresentasikannya (Ghozali, 2016). Pengujian outer model dilakukan dengan memanfaatkan prosedur *PLS Algorithm* sebagai alat bantu analisis.

Berikut pengujian terhadap *outer model*.

### a. Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan

#### a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana ketika nilai tersebut  $>0,50$  maka dinyatakan valid. Nilai ini menjelaskan bahwa konstruk tersebut mampu menunjukkan setidaknya setengah dari varians indikator-indikator yang merepresentasikannya, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mencerminkan konstruk yang diukur (Hair et al., 2021).

### b) Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan adalah alat yang digunakan untuk mengukur konstruk yang berbeda agar tidak saling berkorelasi. Validitas Diskriminan bertujuan untuk memastikan konstruk tidak memiliki hubungan dengan konstruk lainnya. Evaluasi *discriminant validity* dilakukan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dan *Cross Loading* (Henseler et al., 2015), nilai akar kuadrat *AVE* suatu konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi antar konstruk lain.. Sedangkan dalam pendekatan *HTMT*, nilai yang disarankan harus berada di bawah 0,90 untuk menunjukkan bahwa konstruk bersifat diskriminan secara memadai (Henseler et al., 2015).

### b. Reliabilitas

*Reliabilitas* merupakan indikator yang menunjukkan seberapa konsisten dan stabil suatu instrumen dalam menghasilkan data saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang sebanding (Hair et al., 2021). Dalam pendekatan analisis *PLS-SEM*, *reliabilitas konstruk* biasanya dievaluasi dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Apabila kedua hasil tersebut >0,70 menunjukkan konstruk tersebut *reliable* yang berarti bahwa indikator-indikatornya menunjukkan tingkat konsistensi internal yang cukup tinggi (Hair et al., 2019).

## 2. Uji Model Struktural (*inner model*)

*Inner model* adalah bagian metode *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berfungsi untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten yang telah disusun dalam kerangka konseptual penelitian (Hair et al., 2021). Model ini menggambarkan arah dan intensitas pengaruh antar variabel laten, yang kemudian diuji sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam mengevaluasi *inner model* diperlukan analisis mendalam terkait nilai *R-squared ( $R^2$ )* dan *Collinearity Statistic (VIF)* guna mengetahui hubungan suatu konstruk terhadap konstruk lain. Evaluasi ini memiliki peran penting dalam menilai kelayakan dan validitas model struktural yang digunakan dalam penelitian.

### a. *R-Square*

*R-Square ( $R^2$ )* adalah koefisien determinasi yang proporsi varians konstruk eksogen diperjelas lebih lanjut oleh konstruk endogen dalam model struktural *PLS-SEM* (Hair et al., 2021). Dalam model *PLS-SEM*, nilai *R-Square ( $R^2$ )* dimanfaatkan dalam menilai tingkat kontribusi konstruk independen dalam menjelaskan varians yang terjadi pada konstruk dependen.  $R^2$  menggambarkan proporsi varians dari konstruk dependen yang dijelaskan oleh keseluruhan model. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin tinggi pula kemampuan prediktif dari model tersebut. Berdasarkan pedoman umum, nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan kekuatan prediksi yang tinggi (*substantial*), 0,50 tergolong sedang

(*moderate*), dan 0,25 dikategorikan rendah (*weak*) (Hair et al., 2021). Dengan demikian,  $R^2$  berperan sebagai indikator utama dalam menilai seberapa kuat hubungan struktural antar konstruk dalam suatu model penelitian.

**b. Collinearity Statistic (VIF)**

*Variance Inflation Factor (VIF)* merupakan alat ukur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana kolinearitas terjadi di antara konstruk eksogen dalam suatu model. Ketika nilai *VIF* melebihi batas normal maka terindikasi korelasi konstruk tersebut kuat dengan konstruk lain, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien dalam model struktural (Hair et al., 2021). Analisis terhadap gejala kolinearitas dilakukan dengan menjadikan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebagai indikator utama dalam penilaiannya. Menurut Ghazali (2018) Apabila nilai *VIF* >5,00, hal tersebut mengindikasikan adanya potensi masalah kolinearitas antar variabel dalam model. Sebaliknya, jika nilai *VIF* berada <5,00, maka model tersebut bebas dari permasalahan kolinearitas yang signifikan.

**3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis didapatkan dari hasil *inner model* yang mencakup output dari *path coefficient* yang diperoleh dari analisis *direct effect*. Analisis *direct effect* (koefisien jalur/*path coefficient*) digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung terhadap suatu variabel, di

mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien jalur (*path coefficient*) ini menunjukkan besarnya nilai pengaruh tersebut.

Kriteria untuk *direct effect* antara lain:

- 1) Apabila koefisien jalur (*path coefficient*) memiliki nilai positif pengaruh variabel searah, maka nilai variabel eksogen akan meningkat naik, dan juga berpengaruh pada variabel endogen yang ikut meningkat/naik. Nilai *path coefficient* pada *smartPLS* dapat dilihat pada kolom original sampel.
- 2) Apabila koefisien jalur (*path coefficient*) memiliki nilai negatif, maka hubungan antar variabel bersifat sebaliknya atau berlawanan arah, artinya ketika variabel eksogen mengalami peningkatan variabel endogen justru mengalami penurunan.

Untuk melihat hasil hipotesis diterima atau ditolak, yaitu dengan meninjau nilai signifikansi antara masing-masing konstruk, *t-statistik* dan *p-values*. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan alat berupa *software* SmartPLS4. Dalam penelitian ini, keputusan diambil berdasarkan koefisien jalur (original sample) yang bernilai positif dan nilai *p-value*. Hipotesis diterima jika tingkat signifikansi (nilai *p-value*) < 0.05. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi (nilai *p-value*) dari 0.05, maka hipotesis ditolak (Rahayu & Kusuma, 2021).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

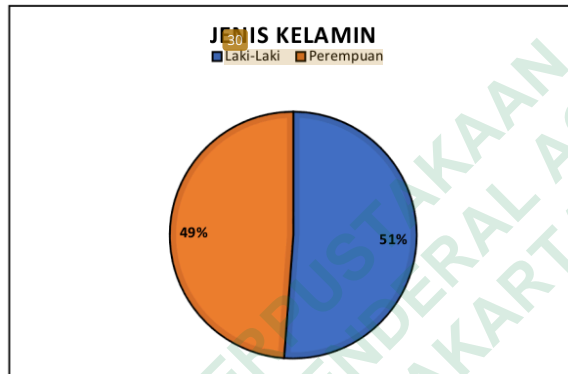
## A. Deskripsi Data

## 1. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 203 responden yang akan disajikan dalam kelompok jenis kelamin, usia dan berdasarkan produk dari Reebok.

## a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan, sebagaimana ditampilkan pada Gambar berikut.



Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

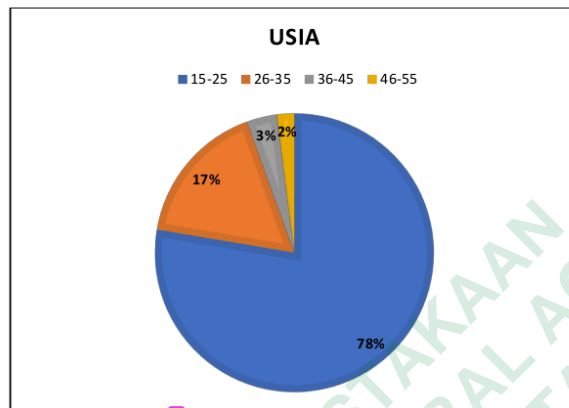
Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki menunjukkan dominasi jumlah dibandingkan dengan responden perempuan, yakni sebanyak 104 orang atau setara dengan 51%, sementara responden perempuan berjumlah 99 orang atau

sekitar 49%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

#### b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, analisis terhadap karakteristik responden berdasarkan kelompok usia disajikan sebagai berikut.



Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

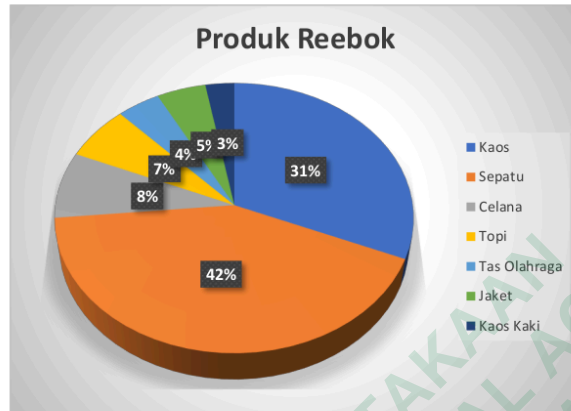
Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.2, responden dengan rentang usia 15 hingga 25 tahun tercatat sebanyak 158 orang, responden berusia 26 hingga 35 tahun sebanyak 34 orang, diikuti oleh responden yang berusia 36 hingga 45 tahun sebanyak 5 orang, Serta responden yang berusia 46 hingga 55 tahun sebanyak 4 orang. Sehingga dari data tersebut, usia 15 hingga 25 tahun

merupakan kelompok yang paling mendominasi dalam penelitian, yaitu 158 orang atau setara dengan 78% dari total keseluruhan.

**103**  
**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Produk**

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, analisis terhadap karakteristik responden berdasarkan kelompok produk disajikan sebagai berikut.



Gambar 4.3 Produk Reebok

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Dari diagram lingkaran tersebut, diketahui bahwa jenis produk yang paling dominan adalah sepatu, yang menempati proporsi terbesar yaitu 42% dari keseluruhan produk. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merupakan produk utama yang paling diminati atau paling sering dikonsumsi dari merek Reebok.

Selanjutnya, kategori kaos berada di posisi kedua dengan persentase sebesar 31%. Jumlah ini menunjukkan bahwa kaos juga

merupakan salah satu produk andalan Reebok yang cukup populer di kalangan konsumen. Kedua kategori ini sepatu dan kaos secara bersama-sama mencakup 73% dari total distribusi produk, yang menandakan fokus utama perusahaan pada lini pakaian dan alas kaki.

Produk celana menempati urutan ketiga dengan 8%, diikuti oleh topi sebesar 7%, serta tas olahraga yang berkontribusi sebesar 5%. Sementara itu, produk jaket mencatat angka 4%, dan kaos kaki berada pada persentase terkecil yaitu 3%.

Distribusi ini menunjukkan adanya konsentrasi yang cukup tinggi pada dua jenis produk utama, sementara produk lainnya memiliki proporsi yang relatif kecil. Variasi ini dapat mencerminkan strategi pasar Reebok dalam memfokuskan produksi dan pemasaran pada kategori produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi di pasar.

## 2. Hasil Analisis Deskriptif Data

Penelitian ini melibatkan empat variabel, terdiri atas <sup>13</sup> tiga variabel bebas (eksogen) dan satu variabel terikat (endogen). Variabel bebas mencakup kualitas produk, citra merek, dan harga, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan pendekatan *first order*, yaitu melalui satu kali pengujian tanpa melibatkan dimensi tambahan pada <sup>116</sup> masing-masing variabel. Data deskriptif dalam penelitian ini mencakup item

pertanyaan, jumlah responden (N), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), serta standar deviasi. Dalam konteks ini, standar deviasi merepresentasikan tingkat penyimpangan atau sebaran nilai data terhadap nilai rata-rata (Salsabila & Pradana, 2024). Apabila sebaran data dalam satu kelompok relatif kecil, maka data tersebut dikategorikan homogen. Sebaliknya, jika penyebaran data cukup besar, maka data tersebut diklasifikasikan sebagai heterogen. Informasi lebih lanjut mengenai deskripsi data penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	min	max	Standard deviation
X1.1	Saya merasa perlengkapan olahraga merek reebok dapat memberikan kenyamanan ketika berolahraga secara maksimal.	203	3.754	4.000	1.000	5.000	1.140
X1.2	Saya merasa perlengkapan olahraga merek reebok membantu meningkatkan performa olahraga saya.	203	3.793	4.000	1.000	5.000	1.316
X1.3	Saya merasa perlengkapan olahraga merek reebok dapat sering digunakan setiap saat.	203	3.773	4.000	1.000	5.000	1.263
X1.4	Saya merasa model perlengkapan olahraga merek reebok sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.	203	3.719	4.000	1.000	5.000	1.168
X1.5	Saya rasa model perlengkapan	203	3.749	4.000	1.000	5.000	1.240

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	min	max	Standard deviation
	olahraga merek reebok menarik perhatian.						
X1.6	Saya merasa perlengkapan olahraga merek reebok dapat bertahan lama dan tidak mudah robek.	203	3.798	4.000	1.000	5.000	1.213
X1.7	Saya merasa pemilihan warna perlengkapan olahraga merek reebok inovatif	203	3.729	4.000	1.000	5.000	1.153
X1.8	Saya merasa perlengkapan olahraga merek reebok memberikan reputasi yang baik.	203	3.773	4.000	1.000	5.000	1.297
X1.9	Saya merasa perlengkapan olahraga merek reebok bisa dipercaya.	203	3.719	4.000	1.000	5.000	1.265
X2.1	Perlengkapan olahraga merek Reebok memberikan kesan yang positif di mata konsumen.	203	3.709	4.000	1.000	5.000	1.191
X2.2	Perlengkapan olahraga merek Reebok memiliki reputasi yang baik.	203	3.773	4.000	1.000	5.000	1.235
X2.3	Perlengkapan olahraga merek Reebok adalah salah satu jenis produk olahraga yang temama.	203	3.764	4.000	1.000	5.000	1.249
X2.4	Perlengkapan olahraga merek Reebok memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan merek lain.	203	3.818	4.000	1.000	5.000	1.141
X2.5	Perlengkapan olahraga merek Reebok meningkatkan	203	3.739	4.000	1.000	5.000	1.262

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	min	max	Standard deviation
	kepercayaan diri bagi penggunanya.						
X2.6	Saya membeli ulang Perlengkapan olahraga merek Reebok.	203	3.734	4.000	1.000	5.000	1.207
X2.7	Saya lebih menggunakan Perlengkapan olahraga merek Reebok dibandingkan produk lain.harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek yang lainnya.	203	3.734	4.000	1.000	5.000	1.263
X3.1	Perlengkapan olahraga merek Reebok menetapkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek yang lainnya.	203	3.665	4.000	1.000	5.000	1.242
X3.2	Perlengkapan olahraga merek Reebok menetapkan harga yang berbeda pada setiap produk yang dimilikinya sehingga memberikan ketertarikan pada konsumen	203	3.700	4.000	1.000	5.000	1.322
X3.3	Harga yang ditetapkan Perlengkapan olahraga merek Reebok menarik konsumen untuk menggunakan produk Reebok	203	3.645	4.000	1.000	5.000	1.256
X3.4	Perlengkapan olahraga merek Reebok memberikan	203	3.700	4.000	1.000	5.000	1.213

Butir	Butir Pertanyaan	N	Mean	Median	min	max	Standard deviation
	potongan harga (diskon).						
X3.5	Harga dari Perlengkapan olahraga merek Reebok bersaing dengan harga merek lainnya	203	3.773	4.000	1.000	5.000	1.198
X3.6	Perlengkapan olahraga merek Reebok menetapkan harga sesuai kualitas yang diinginkan konsumen.		3.818	4.000	1.000	5.000	1.232
Y1	Saya akan melakukan pembelian ulang Perlengkapan olahraga merek Reebok.	203	3.749	4.000	1.000	5.000	1.224
Y2	Saya akan merekomendasikan Perlengkapan olahraga merek Reebok kepada orang lain.	203	3.778	4.000	1.000	5.000	1.226
Y3	Saya akan mengikuti perkembangan Perlengkapan olahraga merek Reebok.	203	3.749	4.000	1.000	5.000	1.244
Y4	Saya merasa mudah untuk merekomendasikan Perlengkapan olahraga merek Reebok kepada orang lain.	203	3.818	4.000	1.000	5.000	1.158

Sumber : Data smartPLS (2025)

**rincian rata-rata tabel statistik deskriptif**

Variabel	Mean	Standart deviation	Minimum	Maksimum

Kualitas Produk	3.756	1.228	1,000	5,000
Citra Merek	3.753	1.221	1,000	5,000
Harga	3.717	1.244	1,000	5,000
Kepuasan Konsumen	3.774	1.213	1,000	5,000

Sumber : Data smartPLS (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1, respon terhadap item pertanyaan menunjukkan variasi dengan rentang nilai antara 1 hingga 5. Nilai standar deviasi yang lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata mengindikasikan distribusi data dalam penelitian ini tergolong baik. Secara umum, hasil analisis statistik deskriptif mengungkapkan bahwa pelanggan memiliki tingkat pengalaman, persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk. Meskipun terdapat perbedaan dalam penilaian antar responden, rata-rata skor berada pada kategori yang cukup memadai.

Hasil analisis rata-rata skor pada statistik deskriptif pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3.756 dengan standar deviasi 1.228, serta nilai minimum 1 dan maksimum 5. Rata-rata tersebut berada mendekati nilai tertinggi pada skala Likert lima poin, yang mengindikasikan bahwa secara umum, responden menilai kualitas produk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap keandalan, ketahanan, dan performa produk yang ditawarkan cukup positif. Sementara itu, nilai

standar deviasi yang relatif kecil jika dibandingkan dengan rentang skala menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden tidak terlalu menyimpang dari rata-rata. Hal ini mengindikasikan adanya konsistensi dalam persepsi responden terhadap kualitas produk yang dikonsumsi.

<sup>5</sup> Variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3.753 dengan standar deviasi 1.221, serta rentang skor yang sama dengan variabel lainnya, yaitu antara 1 hingga 5. Hal tersebut mengindikasikan mayoritas persepsi responden terhadap citra merek adalah positif. <sup>94</sup> Citra merek yang baik mencerminkan kekuatan identitas, reputasi, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan nilai standar deviasi yang mendekati nilai pada variabel kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden mengenai citra merek juga cenderung seragam. Hal ini memperkuat temuan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang relatif sejalan mengenai reputasi dan citra merek.

<sup>41</sup> Variabel harga, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.717 dengan standar deviasi 1.244. Nilai <sup>100</sup> rata-rata ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kualitas produk dan citra merek, namun tetap berada dalam kategori cukup tinggi. Temuan <sup>1</sup> ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasa harga yang ditetapkan masih sebanding dengan nilai atau manfaat yang diterima dari produk atau layanan tersebut. Standar deviasi sebesar 1.244 mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel harga sedikit lebih bervariasi dibandingkan

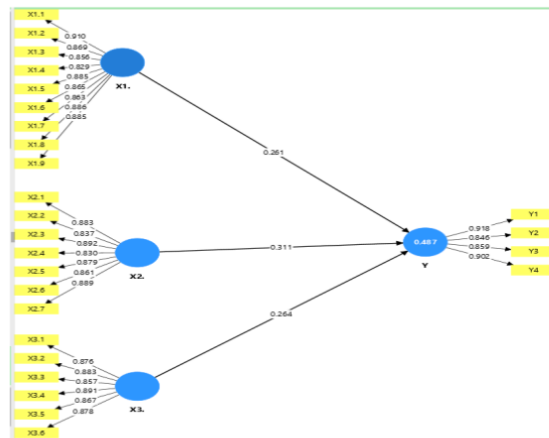
dengan dua variabel sebelumnya. Artinya, ada sejumlah responden yang mungkin memiliki pandangan berbeda terkait keterjangkauan atau kewajaran harga produk.

Variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3.774, dengan standar deviasi 1.213. Rata-rata ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen puas terhadap produk dan layanan yang mereka terima. Kepuasan tersebut dapat mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari sisi kualitas, harga, maupun nilai pengalaman. Nilai standar deviasi yang paling rendah di antara semua variabel juga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kepuasan konsumen bersifat cukup homogen. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki pengalaman serupa dan cenderung positif terhadap produk atau layanan yang diberikan.

**B. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Adapun hasil analisis outer model yang mencakup beberapa indikator dijelaskan sebagai berikut.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

Gambar 4.4 Model *semPLS* Algorithm

Sumber : Data smartPLS (2025)

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa Seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai *loading* yang tinggi ( $\geq 0.83$ ), di mana indikator-indikator Y memiliki nilai *loading* antara 0.846 hingga 0.918. Hal ini memperkuat bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang sangat baik dalam mengukur kepuasan konsumen sebagai konstruk endogen.

#### a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai konstruk melalui *outer loading* (*loading factor*). *Loading factor* merupakan representasi tingkat korelasi suatu item pertanyaan dengan indikator konstruk yang dimaksud, yang berperan dalam mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* dalam penelitian ini yaitu  $> 0,5$  yang

artinya diterima (Hair et al., 2021). Berikut hasil dari uji *convergent validity* dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Inflation factor (AVE)*.

#### 1). Nilai *Loading Factor*

Berikut hasil dari uji validitas konvergen dengan melihat nilai *Loading Factor*:

Tabel 4 2 Nilai *Loading Factor* Validitas Konvergen

No	Indikator	Nilai <i>Loading</i>	Keterangan
1	X1.1	0.910	Memenuhi validitas konvergen
2	X1.2	0.869	Memenuhi validitas konvergen
3	X1.3	0.856	Memenuhi validitas konvergen
4	X1.4	0.829	Memenuhi validitas konvergen
5	X1.5	0.885	Memenuhi validitas konvergen
6	X1.6	0.865	Memenuhi validitas konvergen
7	X1.7	0.863	Memenuhi validitas konvergen
8	X1.8	0.886	Memenuhi validitas konvergen
9	X1.9	0.885	Memenuhi validitas konvergen
10	X2.1	0.883	Memenuhi validitas konvergen
11	X2.2	0.837	Memenuhi validitas konvergen
12	X2.3	0.892	Memenuhi validitas konvergen
13	X2.4	0.830	Memenuhi validitas konvergen
14	X2.5	0.879	Memenuhi validitas konvergen
15	X2.6	0.861	Memenuhi validitas konvergen
16	X2.7	0.889	Memenuhi validitas konvergen
17	X3.1	0.876	Memenuhi validitas konvergen
18	X3.2	0.883	Memenuhi validitas konvergen
19	X3.3	0.857	Memenuhi validitas konvergen
20	X3.4	0.891	Memenuhi validitas konvergen
21	X3.5	0.867	Memenuhi validitas konvergen
22	X3.6	0.878	Memenuhi validitas konvergen
23	Y1	0.918	Memenuhi validitas konvergen
24	Y2	0.846	Memenuhi validitas konvergen
25	Y3	0.859	Memenuhi validitas konvergen
26	Y4	0.902	Memenuhi validitas konvergen

Sumber : Data smartPLS (2025)

Menurut Hair et (2021), suatu konstruk dinyatakan valid ketika memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5. Sehingga dari pengujian

yang ditampilkan pada Tabel 4.3, seluruh indikator pada variabel kualitas produk, citra merek, harga, serta kepuasan konsumen menunjukkan nilai *loading factor* yang melebihi 0,5. Oleh karena itu, indikator-indikator yang membentuk konstruk pada keempat variabel tersebut dapat dikategorikan valid.

## 2). Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Berikut hasil dari uji *validitas konvergen* dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*:

Tabel 4 3 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.961	0.961	0.966	0.761	Valid
X2	0.945	0.947	0.955	0.753	Valid
X3	0.939	0.942	0.952	0.766	Valid
Y	0.904	0.905	0.933	0.777	Valid

Sumber : Data samrtPLS (2025)

Dalam pengujian validitas konvergen, suatu konstruk dianggap valid ketika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50 (Hair et al., 2019). Merujuk pada hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.4, seluruh konstruk menunjukkan nilai *AVE* di atas 0,50. Oleh karena itu, keenam konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis terhadap nilai *loading factor* dan *AVE* menunjukkan seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat sebagai validitas konvergen.

## b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi hubungan konstruk bersifat agar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, kriteria pengukurannya mengacu pada nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dan *cross loading*. Standar valid yang digunakan apabila nilai *HTMT* berada di bawah 0,90 (Henseler et al., 2015). Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap nilai *cross loading*, di mana validitas diskriminan dianggap terpenuhi ketika hubungan konstruk dengan item pengukurannya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan konstruk laten mampu memprediksi indikator-indikator dalam bloknya secara lebih akurat daripada indikator pada blok konstruk lainnya.

### 1) Nilai Cross Loading

Berikut hasil dari uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *Cross Loading*:

Tabel 4.4 *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.910	0.461	0.526	0.507
X1.2	0.869	0.500	0.528	0.494
X1.3	0.856	0.469	0.433	0.494
X1.4	0.829	0.408	0.486	0.503
X1.5	0.885	0.494	0.534	0.491
X1.6	0.865	0.458	0.402	0.503
X1.7	0.863	0.469	0.514	0.504
X1.8	0.886	0.473	0.522	0.536
X1.9	0.885	0.505	0.458	0.492
X2.1	0.510	0.883	0.472	0.538
X2.2	0.400	0.837	0.424	0.491

	X1	X2	X3	Y
X2.3	0.465	0.892	0.509	0.555
X2.4	0.468	0.830	0.440	0.452
X2.5	0.510	0.879	0.501	0.530
X2.6	0.477	0.861	0.482	0.525
X2.7	0.444	0.889	0.417	0.502
X3.1	0.506	0.430	0.876	0.463
X3.2	0.485	0.492	0.883	0.549
X3.3	0.480	0.456	0.857	0.464
X3.4	0.487	0.481	0.891	0.518
X3.5	0.540	0.491	0.867	0.550
X3.6	0.446	0.455	0.878	0.470
Y1	0.547	0.545	0.528	0.918
Y2	0.497	0.514	0.510	0.846
Y3	0.518	0.510	0.494	0.859
Y4	0.469	0.521	0.500	0.902

Sumber : Data smartPLS (2025)

Karena setiap indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan tingkat hubunga lebih kuat dibandingkan konstruk lainnya, sebagaimana ditampilkan pada tabel di atas, maka seluruh indikator pada tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

## 2) Nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*

Berikut hasil dari uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*:

Tabel 4 5 Nilai HTMT

Variabel	HTMT
X1 → X2	0,566
X1 → X3	0,590
X1 → Y	0,618
X2 → X3	0,565
X2 → Y	0,640
X3 → Y	0,623

Sumber : Data smartPLS (2025)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian

*heretroit-monotrait ratio* (HTMT) sebagai berikut.

- a) Variabel kualitas produk (X1) terhadap citra merek (X2) nilai  $HTMT$  0.566 < 0.90, artinya validitas diskriminan valid, karena nilai  $HTMT$  nya <0,90.
- b) Variabel kualitas produk (X1) terhadap harga (X3) nilai  $HTMT$  0.590 < 0.90, artinya validitas diskriminan valid, karena nilai  $HTMT$  nya <0,90.
- c) Variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) nilai  $HTMT$  0.618 < 0.90, artinya validitas diskriminan valid, karena nilai  $HTMT$  nya <0,90.
- d) Variabel citra merek (X2) terhadap harga (X3) nilai  $HTMT$  0.565 < 0.90, artinya validitas diskriminan valid, karena nilai  $HTMT$  nya <0,90.
- e) Variabel citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) nilai  $HTMT$  0.640 < 0.90, artinya validitas diskriminan valid, karena nilai  $HTMT$  nya <0,90.
- f) Variabel harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) nilai  $HTMT$  0.623 < 0.90, artinya validitas diskriminan valid, karena nilai  $HTMT$  nya <0,90.

c. **Reliabilitas**

**1** *Reliabilitas konstruk* adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk sehingga kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. *Reliabilitas konstruk* biasanya dievaluasi dengan

menggunakan nilai <sup>45</sup> *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Apabila kedua nilai tersebut lebih dari 0,70, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti bahwa indikator-indikatornya menunjukkan tingkat konsistensi internal yang cukup tinggi (Hair et al., 2019).

Gambar 4 6 Nilai Konstruk <sup>19</sup> *Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Kriteria
X1	0.961	0.961	0.966	Reliabel
X2	0.945	0.947	0.955	Reliabel
X3	0.939	0.942	0.952	Reliabel
Y	0.904	0.905	0.933	Reliabel

Sumber : Data smartPLS (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.6, seluruh konstruk <sup>23</sup> telah memenuhi kriteria nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang masing-masing berada di atas 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk tersebut telah menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dikategorikan sebagai konstruk yang reliabel.

### <sup>89</sup> C. Hasil Model Pengukuran (*Inner Model*)

#### 1) *R-Square* ( $R^2$ )

*R-Square* ( $R^2$ ) adalah koefisien determinasi yang memiliki tingkat varians konstruk eksogen yang diperjelas lebih lanjut oleh konstruk endogen

dalam model struktural *PLS-SEM* (Hair et al., 2021). nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan kekuatan prediksi yang tinggi (*substantial*), 0,50 tergolong sedang (*moderate*), dan 0,25 dikategorikan rendah (*weak*) (Hair et al., 2021). Dengan demikian,  $R^2$  berperan sebagai indikator utama dalam menilai seberapa kuat hubungan struktural antar konstruk dalam suatu model penelitian. Nilai  $R^2$  dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 6 Nilai *R-Square*

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Y	0,487	0,480	Lemah

Sumber : Data smartPLS (2025)

Hasil uji nilai *R-Square* menunjukan besaran nilai 0,487. Artinya variabel X1, X2 dan X3 mampu menjelaskan variabel Y sebesar 48,7% (lemah) sedangkan 51,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

## 2) *Colinearity Statistic (VIF)*

*Variance Inflation Factor (VIF)* merupakan alat ukur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana kolinearitas terjadi di antara konstruk eksogen dalam suatu model (Hair et al., 2021). Apabila nilai  $VIF > 5,00$ , hal tersebut mengindikasikan adanya potensi masalah kolinearitas antar variabel dalam model. Sebaliknya, ketika nilai  $VIF$  berada  $< 5,00$ , maka model bebas dari permasalahan kolinearitas yang signifikan (Hair et al., 2021). Nilai  $VIF$  penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 7 Nilai *Colinearity Statistic VIF*

Indikator	VIF
X1.1	4.874

Indikator	VIF
X1.2	3.755
X1.3	3.347
X1.4	2.880
X1.5	3.939
X1.6	4.127
X1.7	3.528
X1.8	4.212
X1.9	4.274
X2.1	3.523
X2.2	2.799
X2.3	3.916
X2.4	2.773
X2.5	3.405
X2.6	3.425
X2.7	4.081
X3.1	3.336
X3.2	3.422
X3.3	3.146
X3.4	3.413
X3.5	2.902
X3.6	3.681
Y1	3.776
Y2	2.164
Y3	2.378

Sumber : Data *smartPLS* (2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 5,00, artinya tidak terdapat permasalahan *multikolinearitas* pada masing-masing indikator. Dengan demikian, hal ini memperkuat bahwa hubungan antar konstruk dalam model memiliki korelasi yang kuat dan saling bebas dari pengaruh linier yang berlebihan.

#### D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis koefisien jalur (*path coefficient*). Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengacu pada nilai *original sample* yang harus bernilai positif serta mempertimbangkan nilai *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi (*p-value*) berada di bawah 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *p-value* melebihi angka 0,05,

maka hipotesis tersebut ditolak (Rahayu & Kusuma, 2021). Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian.

Tabel 4.8 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV))	P values	Keterangan
X1 -> Y	0.261	0.260	0.119	2.187	0.029	Diterima
X2 -> Y	0.311	0.315	0.119	2.625	0.009	Diterima
X3 -> Y	0.264	0.262	0.128	2.061	0.039	Diterima

Sumber : Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) H1 diterima karena nilai p values (0,029) < 0,05 dan t statistics (2,187) > 1,95, sehingga pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2) H2 diterima karena nilai p values (0,009) < 0,05 dan t statistics (2,625) > 1,95, sehingga pengaruh citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 3) H3 diterima karena nilai p values (0,039) < 0,05 dan t statistics (2,061) > 1,95, sehingga pengaruh harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### E. Pembahasan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Peralatan Olahraga Merek Reebok di Yogyakarta”, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh

variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4* sebagai alat bantu dalam pengolahan dan pengujian model. Berikut hasil analisis yang akan dijelaskan secara lebih rinci dalam bagian pembahasan.

### 1) Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta.

Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh nilai *p-value* sebesar 0,029 ( $<0,05$ ) Selain itu, nilai original sample pada *path coefficient* menunjukkan angka positif (0,261), yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk, maka tingkat kepuasan konsumen juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

Sebagian besar konsumen menunjukkan persepsi yang positif terhadap kualitas produk Reebok, khususnya dalam aspek ketahanan yang dinilai tidak mudah rusak dan memiliki daya pakai yang relatif lama. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian rendah, salah satunya disebabkan oleh ketidakpercayaan terhadap keandalan perlengkapan olahraga merek Reebok. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen, yang meliputi daya tahan, performa, dan kemudahan penggunaan. Perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi

terhadap kinerja aktual produk dapat dijelaskan melalui *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*, yang menyatakan bahwa ketidakpuasan timbul ketika kinerja produk berada di bawah ekspektasi awal konsumen (Oliver, 1980).

Ketika dikaitkan dengan teori diskonfirmasi harapan (*EDT*), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen timbul apabila kinerja aktual produk melebihi harapan awal (Oliver, 1980). Kualitas produk dalam konteks ini mencakup berbagai aspek seperti fitur produk, performa, keandalan, kesesuaian terhadap standar, daya tahan, serta kemudahan dalam pelayanan. Seluruh elemen tersebut secara kolektif memberikan kontribusi terhadap pembentukan tingkat kepuasan konsumen, sehingga beberapa aspek tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang sebanding atau lebih baik dari yang mereka harapkan, maka terjadi konfirmasi positif yang mendorong terbentuknya kepuasan (Farizky et al., 2022). khususnya pada pengguna peralatan olahraga merek Reebok di wilayah Yogyakarta.

Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berdampak pada persepsi jangka pendek, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen di masa mendatang, karena pengalaman positif terhadap performa kualitas produk menjadi sumber utama pada evaluasi kepuasan. Temuan ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang menyatakan kaitan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan

signifikan. Sehingga hasil tersebut memperkuat bukti empiris kualitas produk menjadi satu faktor utama dalam membangun kepuasan konsumen. (Aprita et al., 2022; Farizky et al., 2022).

Berdasarkan data dari statistik deskriptif, pengaruh kualitas produk berada pada tingkat tinggi dengan nilai rata – rata keseluruhan item 3,756 dan standar deviasi 1,228. Adapun ditinjau dari segi per item, X1.6 memiliki nilai tertinggi dengan rata – rata 3.798 dan standar deviasi 1.213. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta sudah memiliki kesadaran dalam diri akan kebutuhan yang memerlukan produk olahraga yang memiliki kualitas yang baik. Meskipun demikian, kualitas produk masih perlu adanya peningkatan dari segi pelayanan pelanggan.

2) **Pengaruh citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh nilai *p-value* sebesar 0,009, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *original sample* pada *path coefficient* menunjukkan angka positif (0,311), yang mengindikasikan korelasi searah variabel citra merek dan kepuasan konsumen. Artinya, ketika persepsi terhadap citra merek tinggi, maka tingkat kepuasan konsumen juga cenderung meningkat, dan ketika semakin rendah persepsi citra merek, maka tingkat kepuasan konsumennya juga cenderung menurun.

Dalam teori diskonfirmasi harapan (*EDT*), citra merek memainkan peran penting dalam membentuk harapan awal konsumen sebelum mereka melakukan pembelian (Oliver, 1980). Merek dengan citra yang kuat biasanya dikaitkan dengan kualitas tinggi, inovasi, dan keandalan. Oleh karena itu, ketika merek Reebok berhasil memenuhi harapan-harapan yang dibangun melalui citranya di pasar, maka hal tersebut akan menghasilkan diskonfirmasi positif yang mendorong terciptanya kepuasan (Cahyo et al., 2023). Dalam hal ini, citra merek yang dikelola dengan baik akan memperkuat nilai simbolik dan emosional dari produk, sehingga turut berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan secara menyeluruh. Citra merek berperan penting dalam membentuk sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu, serta membantu dalam proses pengenalan dan ingatan terhadap merek tersebut, terutama dalam konteks produk yang memiliki perbedaan dengan produk lainnya (Efendi et al., 2023).

Citra merek dalam konteks ini mencakup berbagai aspek seperti nama baik, pengenalan, hubungan emosional serta loyalitas merek. Seluruh elemen tersebut secara kolektif memberikan kontribusi terhadap pembentukan tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada pengguna peralatan olahraga merek Reebok di wilayah Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil analisis tersebut sejalan dengan studi terdahulu yang menyatakan hubungan citra merek dan kepuasan konsumen memiliki

hubungan positif dan signifikan (Laili & Cangih, 2021; Ramdhani & Widyasari, 2022).

Berdasarkan data dari statistik deskriptif, pengaruh citra merek berada pada tingkat tertinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan item 3.753 dan standar deviasi 1,221. Adapun ditinjau dari segi per item, X2.4 memiliki nilai tertinggi dengan rata – rata 3.818 dan standar deviasi 1.141. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta sudah memiliki kesadaran dalam diri akan kebutuhan yang memerlukan produk olahraga yang memiliki citra merek yang baik.

### **3) Pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh nilai p-value sebesar 0,039 ( $<0,05$ ). Selain itu, nilai *original sample* pada *path coefficient* menunjukkan angka positif (0,264), yang mengindikasikan hubungan searah antara variabel harga dan kepuasan konsumen. Artinya, ketika harga sudah dianggap sesuai, maka tingkat kepuasan konsumen juga cenderung meningkat, ketika persepsi harga rendah maka tingkat kepuasan konsumennya juga cenderung menurun (Hidayah & Nugroho, 2023).

Dalam teori diskonfirmasi harapan (*EDT*), harga memengaruhi harapan awal konsumen terhadap kualitas produk. Jika harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh, maka

konsumen akan merasa puas (Oliver, 1980). Dengan kata lain, konsumen akan membandingkan ekspektasi mereka terhadap nilai produk (*value for money*) dengan kenyataan yang dirasakan setelah pembelian. Ketika <sup>1</sup>konsumen merasa bahwa harga produk Reebok sepadan dengan kualitas, merek, dan kinerja yang mereka dapatkan, maka akan timbul disconfirmasi positif yang akan mendapatkan kepuasan konsumen (Alfandy & Aryanto, 2023).

Harga dalam konteks ini mencakup berbagai aspek seperti kesesuaian harga, daftar harga, potongan diskon serta harga yang diapresiasi (Kotler & Keller, 2009). Seluruh elemen tersebut secara kolektif memberikan kontribusi terhadap pembentukan tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada pengguna peralatan olahraga merek Reebok di wilayah Yogyakarta. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu terkait hubungan variabel harga dan kepuasan konsumen yang memiliki hubungan positif dan signifikan (Cahyo et al., 2023; Utami & Ratnamurni, 2024).

Berdasarkan data dari statistik deskriptif, pengaruh harga berada pada tingkat tertinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan item 3.717 dan standar deviasi 1,244. Adapun ditinjau dari segi per item, X3.3 memiliki nilai tertinggi dengan rata – rata 3.645 dan standar deviasi 3.645. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta sudah memiliki kesadaran dalam diri akan kebutuhan yang memerlukan produk olahraga yang memiliki harga yang baik. Meskipun demikian, harga masih perlu adanya peningkatan dari segi potongan harga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, mengacu pada rumusan masalah dan tujuan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta. persepsi responden terhadap kualitas produk cukup baik, mendekati kategori “setuju” dalam skala Likert. Artinya, sebagian besar konsumen merasa bahwa sepatu Reebok memiliki kualitas yang memadai dan sesuai harapan mereka. Hal ini berarti ketika tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas produk Reebok meningkat maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta. Nilai ini juga berada pada kategori “setuju”, mencerminkan bahwa merek Reebok memiliki daya tarik merek yang positif di mata responden. Mereka cenderung memiliki persepsi baik terhadap reputasi dan identitas merek. Hal ini berarti ketika tingkat persepsi konsumen terhadap citra merek Reebok meningkat maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.
3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen peralatan olahraga merek Reebok di Yogyakarta. Dalam variabel harga memiliki nilai yang tergolong dalam kategori cukup baik, namun lebih rendah dibanding variabel

lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun harga masih dianggap layak, beberapa konsumen mungkin mempertimbangkan ulang nilai ekonomis dari produk Reebok, atau merasa harganya sedikit mahal untuk kualitas yang ditawarkan. Berarti semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga Reebok, <sup>85</sup> maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan juga akan semakin meningkat.

## B. Saran

Dari hasil pembahasan diketahui masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya. Temuan serta saran yang dihasilkan dalam <sup>23</sup> penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran dari peneliti disampaikan sebagai berikut.

### 1. Saran Praktis

<sup>26</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan <sup>99</sup> harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Reebok disarankan agar konsisten menjaga dan meningkatkan citra merek mereka karena memiliki nilai paling rendah, terutama dalam aspek nama baik, yang dimana merek Reebok harus memberikan kesan yang positif di mata konsumen. Data yang diperoleh dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki aspek-aspek yang belum memenuhi ekspektasi pelanggan.

## 2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan di wilayah atau kota lain di Indonesia guna memperluas cakupan empiris, meningkatkan generalisasi temuan, serta memungkinkan perbandingan perilaku konsumen antarwilayah. Selain itu, pengembangan model penelitian dapat dilakukan dengan menambahkan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel endogen, mengingat loyalitas merupakan dampak lanjutan dari kepuasan. Disarankan pula penambahan variabel persepsi nilai sebagai turunan dari harga, karena variabel ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diterima dan harga yang dibayarkan. Hal ini relevan mengingat dalam penelitian ini, variabel harga menunjukkan pengaruh yang paling rendah. Selanjutnya, objek penelitian dapat diperluas pada merek perlengkapan olahraga lainnya seperti Adidas, Puma, dan New Balance, agar diperoleh analisis komparatif yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

# Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga

## ORIGINALITY REPORT

24%	20%	15%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	2%
3	Riska Angga Dewi, Yenita Yenita. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Lintas Penyeberangan Ujung – Kamal Terhadap Loyalitas Penumpang", Jurnal Perspektif, 2023 Publication	1%
4	Submitted to Jayabaya University Student Paper	1%
5	<a href="https://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://repository.upnjatim.ac.id">repository.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
8	<a href="https://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="https://jurnal-sosioekotekno.org">jurnal-sosioekotekno.org</a> Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1%

11	journal.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
12	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
14	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
15	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1 %
18	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
19	linter.untar.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
21	owner.polgan.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
23	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
24	jurnal.stkipgritulungagung.ac.id Internet Source	<1 %

Submitted to Universitas Sains Alquran

25	Student Paper	<1 %
26	<a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
28	<a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://repository.ekuitas.ac.id">repository.ekuitas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Tengah Student Paper	<1 %
32	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
33	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
37	Anita Ilmaniati, Muslihudin Musihudin. "Pengaruh Efikasi Diri dan Ekspektasi Pendapatan, Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK (SMK Al-Madina)", Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri, 2017	<1 %

---

38 [jim.unisma.ac.id](http://jim.unisma.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

39 [www.neliti.com](http://www.neliti.com) <1 %  
Internet Source

---

40 Adi Suparwo, Hadinata Situmorang, Rina Dwi Handayani. "Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Harga dan Layanan Pada Produk Kartu Smartfren", *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2024  
Publication

---

41 [ojs.uph.edu](http://ojs.uph.edu) <1 %  
Internet Source

---

42 [pt.scribd.com](http://pt.scribd.com) <1 %  
Internet Source

---

43 [repository.its.ac.id](http://repository.its.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

44 Lailatul Asria, Dwi Ratna Sari, Siti Anifatul Ngaini, Umi Muyasaroh, Fadhilah Rahmawati. "ANALISIS ANTUSIASME SISWA DALAM EVALUASI BELAJAR MENGGUNAKAN PLATFORM QUIZIZZ", *Alifmatika: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Matematika*, 2021  
Publication

---

45 Submitted to Universitas Negeri Yogyakarta <1 %  
Student Paper

---

46 Submitted to Universitas Putera Batam <1 %  
Student Paper

---

47 [inobis.org](http://inobis.org) <1 %  
Internet Source

---

48 Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta <1 %  
Student Paper

---

49 docplayer.info <1 %  
Internet Source

---

50 repository.unjaya.ac.id <1 %  
Internet Source

---

51 M. Alfian Ubaidillah, Indah Yuliana, Achmad Sani Supriyanto. "Pengaruh Instrumen Keuangan Islam Terhadap Pertumbuhan Ekonomi", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 <1 %  
Publication

---

52 eprints.umg.ac.id <1 %  
Internet Source

---

53 etd.umy.ac.id <1 %  
Internet Source

---

54 Laurensia, Murwani Eko Astuti. "PERAN EXPERIENCE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED-VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY: STUDI PADA OUTDOOR CAFÉ DI YOGYAKARTA", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024 <1 %  
Publication

---

55 digilibadmin.unismuh.ac.id <1 %  
Internet Source

---

56 eprints.iain-surakarta.ac.id <1 %  
Internet Source

---

57 journal.untar.ac.id <1 %  
Internet Source

---

58	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
59	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
60	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
61	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
62	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
63	media.neliti.com Internet Source	<1 %
64	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
65	s3.amazonaws.com Internet Source	<1 %
66	Anak Agung Ayu Arun Suwi Arianty. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SENI BARISTA TERHADAP MINAT PEMBELIAN MINUMAN PADA RESTORAN DI STARBUCK RESERVE DEWATA BALI", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2020 Publication	<1 %
67	Mc Donald Porajow. "KINERJA KEUANGAN DAN NILAI PERUSAHAAN PEMBELAJARAN DARI PERUSAHAAN SEKTOR CONSUMER CYCLICAL DI BURSA EFEK INDONESIA", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Publication	<1 %

Submitted to Sriwijaya University

68	Student Paper	<1 %
69	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
70	Submitted to Universitas Sam Ratulangi Student Paper	<1 %
71	docobook.com Internet Source	<1 %
72	ejournal.uinbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
73	jiip.stkipyapisdompu.ac.id Internet Source	<1 %
74	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	<1 %
75	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
76	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
77	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
78	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
79	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
80	Submitted to Federal University of Technology Student Paper	<1 %
81	Humrah Humrah, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Rezky Amalia Hamka, Amiruddin Tawe, Khaidir Syahrul. "Pengaruh	<1 %

Beban Kerja Terhadap Kinerja Karayawan Melalui Stres Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

---

82 Monica Maria, Mohamad Yusak Anshori. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 2016  
Publication

---

83 Nailul Izzah, Deddy Junaedi. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Pakaian Takasimura", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025  
Publication

---

84 Umiyati Kaimudin, William George M Louhenapessy, Geradin Rehatta. "The Influence of Second-hand Clothing Product Quality on Consumer Satisfaction at Mardika Market, Ambon City", JENDELA PENGETAHUAN, 2025  
Publication

---

85 [core.ac.uk](https://core.ac.uk)  
Internet Source

---

86 [djournal.com](https://djournal.com)  
Internet Source

---

87 [eprints.umm.ac.id](https://eprints.umm.ac.id)  
Internet Source

---

88 [kompaspedia.kompas.id](https://kompaspedia.kompas.id)  
Internet Source

---

89	repository.uniba.ac.id Internet Source	<1 %
90	risnaldi78.blogspot.com Internet Source	<1 %
91	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
92	www.stiepertiba.ac.id Internet Source	<1 %
93	Antonius Yadi Kuntoro, Moh. Arie Hasan, Dedi Dwi Saputra, Dwiza Riana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS", Jurnal Informatika, 2019 Publication	<1 %
94	Desrianto Momou, Fathorrahman Fathorrahman, Theresia Pradiani. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada AMDK Lokal Produk Mamuya", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024 Publication	<1 %
95	Dinda Purnama Nasution, Abd. Halim, Fadzil Hanafi Asnora. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1 %
96	Hapid Durohman. "Determinan Niat Generasi Milenial di Indonesia Menggunakan Kosmetik	<1 %

Halal dengan Literasi Halal sebagai Variabel Moderasi", Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal, 2024

Publication

97 Justita Dura, Mohammad Bukhori, Nabila Octaviola Rosanti. "ANALISIS PENGUATAN EKONOMI HALAL SEBAGAI PILAR UTAMA DALAM PENINGKATAN KINERJA UKM SEKTOR HALAL", RISTANSI: Riset Akuntansi, 2025

Publication

<1 %

98 Siti Julaiha Ananda Putri, Khusnik Huzdafidah, Mutinda Teguh Widayanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rocket Chicken Mastrip Kota Probolinggo", eCo-Fin, 2025

Publication

<1 %

99 Suci Novtari Kumala Dewi, Johannes Johannes. "DETERMINAN LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI RUANGGURU DI KOTA JAMBI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022

Publication

<1 %

100 adoc.tips  
Internet Source

<1 %

101 e-jabt.org  
Internet Source

<1 %

102 e-journal.janabadra.ac.id  
Internet Source

<1 %

103 eprints.walisongo.ac.id  
Internet Source

<1 %

104	id.123dok.com Internet Source	<1 %
105	id.scribd.com Internet Source	<1 %
106	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
107	katalog.ukdw.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
109	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
110	www.unisbank.ac.id Internet Source	<1 %
111	Famatohu Zebua, Tri Hartati Sukartini Hulu, Delipiter Lase, Eduar Baene. "Inovasi Desain Kemasan Dodol Durian Nias sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik dan Penjualan di UD Tanda Setia Gunungsitoli", Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen, 2025 Publication	<1 %
112	Merita Sulistyoningrum, Moch Zulfa. "Membangun Kepercayaan Pasien : Kontribusi layanan Islami dan citra religius", Solusi, 2024 Publication	<1 %
113	Muhammad Nawal Hamid, Mas Rasmini. "Effect of Employer Branding on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation	<1 %

as a Mediation Variable", Ekonika : Jurnal  
Ekonomi Universitas Kadiri, 2024

Publication

---

114 mydoctorate.wordpress.com <1 %  
Internet Source

---

115 Eliza Azzahra Fauzi, Sutopo Sutopo. "Analisis Pengaruh Kualitas Konten, Kebiasaan Pengguna Dan Promosi Pada Pembelian Koin Line Webtoon: Studi Kasus Di Jabodetabek", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 <1 %  
Publication

---

116 Herawati Dwi Wulandari, Suwarno Suwarno. "Pengaruh Sustainability Reporting, Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Komite Audit Sebagai Moderasi", Journal of Culture Accounting and Auditing, 2025 <1 %  
Publication

---

117 Mohammad Akmal Hakam Harbiansyah, Wenti Krisnawati. "DETERMINAN NIAT BELI KONSUMEN PADA TRAVEL ONLINE DENGAN MERK TRAVELOKA", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025 <1 %  
Publication

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off