

# **PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI**

(Survey pada Konsumen Produk Tas Laptop Merek Polo di Kota Yogyakarta)

ANANTA WAHYU IRYANTO

NPM : 141140486

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek terhadap niat beli konsumen. Produk yang diteliti adalah tas merek polo. Responden dari penelitian adalah konsumen di Kota Yogyakarta dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2008:122). Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebar 130 eksemplar. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa jika di uji secara serentak dan secara parsial variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dalam upaya meningkatkan niat beli, produk tas polo harus memberikan kualitas terbaik dan menjaga citra yang baik, karena hal tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memiliki niat dalam pembelian suatu produk

Kata Kunci : Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Citra Merek, Niat Beli