

**PENGARUH *ERGONOMIC, PRODUCT DISPLAY, BRAND IMAGE, DAN  
PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU  
*AEROSTREET* DENGAN *PRICE DISCOUNT* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI MENGGUNAKAN METODE SEM DI INDONESIA**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**WILLY ALFREDO PURBA**

**NPM. 19032010111**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2023**

**PENGARUH *ERGONOMIC*, *PRODUCT DISPLAY*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU  
AEROSTREET DENGAN *PRICE DISCOUNT* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI MENGGUNAKAN METODE SEM DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Program Studi Teknik Industri**



**Disusun Oleh:**

**WILLY ALFREDO PURBA**

**NPM. 19032010111**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**SURABAYA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ERGONOMIC, PRODUCT DISPLAY, BRAND IMAGE, DAN  
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION  
SEPATU AERSTREET DENGAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI DENGAN METODE SEM DI INDONESIA**

**Disusun Oleh:**

**WILLY ALFREDO PURBA**  
190320100111

**Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh  
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3  
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.  
Pada Tanggal : 24 Agustus 2023**

**Tim Penguji :**

1.

**Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.**  
NIP. 19630406 198903 1 001

2.

**Ir. Iriani, MMT.**  
NIP. 19621126 198803 2 001

3.

**Dr. Ir. Minto Waluvo, MM.**  
NIP. 19611130 199003 1 001

**Pembimbing:**

1.

**Dr. Ir. Minto Waluvo, MM.**  
NIP. 19611130 199003 1 001

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Teknik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Surabaya**

**Dr. Dra. Jarivah, MP.**  
NIP. 19650403 199103 2 001





### KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Willy Alfredo Purba

NPM : 19032010111

Program Studi : ~~Teknik Kimia~~ / Teknik Industri / ~~Teknologi Pangan~~ /  
~~Teknik Lingkungan~~ / ~~Teknik Sipil~~

Telah mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi~~ \*) ~~PRA RENCANA (DESAIN)~~ / SKRIPSI  
/ ~~TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode September, TA, 2023/2024

Dengan judul : **PENGARUH ERGONOMIC, PRODUCT DISPLAY, BRAND  
IMAGE, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP  
PURCHASE INTENTION SEPATU AEROSTREET DENGAN  
PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
DENGAN METODE SEM DI INDONESIA**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.
2. Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.
3. Ir. Iriani, MMT.

Surabaya, 12 September 2023

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.  
NIP. 19611130 199003 1 001

Catatan: \*) coret yang tidak perlu



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Willy Alfredo Purba  
NPM : 19032010111  
Program Studi : Teknik Industri  
Alamat : Pardamean, Kab. Dairi  
No. HP : 081269945824  
Alamat e-mail : [fredopoerba1@gmail.com](mailto:fredopoerba1@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan skripsi saya dengan judul :

**PENGARUH *ERGONOMIC, PRODUCT DISPLAY, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU *AEROSTREET* DENGAN *PRICE DISCOUNT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DENGAN METODE SEM DI INDONESIA**

Adalah benar penelitian saya sendiri atau bukan plagiat hasil penelitian orang lain, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan saya ajukan sebagai persyaratan kelulusan program sarjana Teknik Industri Fakultas Teknik UPN "Veteran" Jawa Timur. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 12 September 2023

Mengetahui,

Koorprogdi Teknik Industri

Ir. Rusindiyanto, M.T.  
NIP. 19650225 199203 1 001

Yang Membuat Pernyataan

Willy Alfredo Purba  
NPM. 19032010111

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Ergonomic, Product Display, Brand Image, dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention sepatu Aerostreet dengan Price Discount sebagai variabel Moderasi dengan Metode SEM di Indonesia”** dengan baik.

Tugas akhir ini disusun guna mengikuti syarat kurikulum pada tingkat sarjana (S1) bagi setiap mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik UPN “UPN” Veteran Jawa Timur. Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis mendapat banyak bimbingan, arahan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Jariyah, M.P., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, MT., selaku Ketua Progam Studi Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Ir Minto Waluyo, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen penguji yang membantu dalam pembenahan tugas akhir saya, serta semua dosen yang pernah mengajar, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya selama kuliah.
6. Kepada kedua orang tua tercinta, serta saudara dan keluarga yang telah memberikan doa yang tidak pernah hentinya dan dukungan yang diberikan baik moral ataupun materil.
7. Sahabat dan teman dekat yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Teknik Industri yang saling membantu dan memberikan dukungan selama perkuliahan hingga selesai.
9. Semua pihak yang telah mendukung dan memberi semangat dalam kegiatan penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan dapat membantu penulis dimasa mendatang. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Surabaya, Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>COVER SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Asumsi Penelitian .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pemasaran .....	10
2.2 Sepatu Aerostreet.....	11
2.3 Ergonomic.....	12
2.4 Product Display .....	14



2.5	Brand Image.....	16
2.6	Product Knowledge .....	18
2.7	Price Discount.....	21
2.8	Purchase Intention .....	24
2.9	Pengaruh ergonomic, product display, brand image, product knowledge terhadap purchase intention.....	26
2.9.1	Pengaruh ergonomic terhadap price discount.....	26
2.9.2	Pengaruh product display terhadap price discount .....	26
2.9.3	Pengaruh brand image terhadap price discount .....	26
2.9.4	Pengaruh product knowledge terhadap price discount .....	27
2.10	Pengukuran pengaruh brand image, product display, product knowledge terhadap purchase intention.....	27
2.10.1	Kuisisioner.....	27
2.10.2	Skala Pengukuran .....	28
2.10.3	Metode Pemilihan Sampel.....	29
2.10.4	Uji Kecukupan data .....	31
2.10.5	Uji Validitas.....	32
2.10.6	Uji Reliabilitas .....	32
2.11	Korelasi dan Regresi.....	33
2.12	Structural Equation Model (SEM).....	35
2.12.1	Konsep Dasar SEM.....	35
2.12.2	Konvensi SEM.....	35

2.12.3 Langkah-langkah Pemodelan SEM .....	37
2.13 Pengujian Sobel (Sobel Test).....	42
2.14 Hipotesis .....	43
2.15 Model Hubungan Variabel .....	45
2.16 Penelitian Terdahulu.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
3.2 Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel.....	50
3.2.1 Variabel Bebas (Variabel Eksogen).....	50
3.2.2 Variabel Moderasi .....	52
3.2.3 Variabel Terikat (Variabel Endogen) .....	52
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.3.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
3.3.2 Bentuk Umum Kuisisioner .....	54
3.4 Langkah-langkah Pemecahan Masalah.....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Penyebaran Kuisisioner .....	61
4.2 Pengumpulan Data.....	61
4.2.1 Stratifikasi Responden .....	61
4.3 Pengolahan Data Kuisisioner .....	67
4.3.1 Uji Kecukupan Data .....	68
4.3.2 Memilih Matriks dan Estimasi SEM .....	68

4.4	Konversi Diagram Path.....	69
4.4.1	Persamaan Pengukuran measurement Model .....	69
4.4.1.1	Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit.....	69
4.4.1.2	Uji Validitas.....	71
4.4.1.3	Uji Signifikansi.....	72
4.4.1.4	Uji Reliabilitas .....	72
4.4.1.5	Uji Korelasi.....	73
4.4.1.6	Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit Test Setelah X4 dikeluarkan .....	75
4.4.1.7	Uji Validitas Setelah X4 dikeluarkan .....	76
4.4.1.8	Uji Signifikansi Setelah X4 dikeluarkan .....	77
4.4.1.9	Uji Reliabilitas Setelah X4 dikeluarkan .....	77
4.4.1.10	Uji Korelasi Setelah X4 dikeluarkan.....	78
4.4.2	Persamaan Pengukuran Structural Model.....	80
4.4.2.1	Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit Test.....	80
4.4.3	Modifikasi Model .....	82
4.4.3.1	Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit.....	82
4.4.3.2	Uji Validitas.....	83
4.4.3.3	Uji Signifikansi.....	84
4.4.3.4	Uji Reliabilitas.....	85
4.4.3.5	Interpretasi Model .....	86
4.5	Persamaan Simultan.....	86

4.6 Uji Hipotesis .....	88
4.7 Pembahasan .....	94
<b>BAB KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	34
Tabel 2.2 <i>Goodness of Fit Indices</i> (Uji Kesesuaian Model) .....	41
Tabel 3.1 Identifikasi variabel dan indikator variabel .....	53
Tabel 4.1 Rekapitulasi usia responden.....	62
Tabel 4.2 Rekapitulasi pendapatan responden .....	63
Tabel 4.3 Rentang dan Indikator .....	63
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi Variabel .....	63
Tabel 4.5 Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value .....	69
Tabel 4.6 Regression Weight .....	71
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.8 Uji Korelasi .....	73
Tabel 4.9 Nilai Goodness of Fit Test Setelah X4 dikeluarkan.....	75
Tabel 4.10 Regression Weight setelah X4 dikeluarkan .....	76
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas setelah X4 dikeluarkan .....	78
Tabel 4.12 Uji Korelasi setelah X4 dikeluarkan .....	79
Tabel 4.13 Nilai Goodness of Fit dan Cut Off Value .....	80
Tabel 4.14 Covariances.....	81
Tabel 4.15 Nilai Goodness of Fit Test dan Cut off Value .....	82
Tabel 4.16 Regression Weight .....	84
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar merek sepatu paling disukai masyarakat Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Ulasan pembeli sepatu aerostreet pada aplikasi online shop.....	3
Gambar 1.3 Kegiatan promosi yang disukai konsumen.....	4
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual Penelitian .....	5
Gambar 2.1 Logo Aerostreet1 .....	2
Gambar 2.2 Model pengaruh ergonomic, product display, brand image, dan product knowledge terhadap purchase intention sepatu aerostreet dengan price discount sebagai variabel moderasi .....	46
Gambar 3.1 Langkah-langkah Pemecahan Masalah .....	57
Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Rentang Tidak Baik .....	66
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Rentang Baik.....	66
Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Sangat Baik .....	67
Gambar 4.4 Pemilihan Matriks dan Estimasi pada AMOS 24 .....	68
Gambar 4.5 Pengaruh ergonomic, product display, brand image dan product knowledge terhadap purchase intention sepatu aerostreet dengan price discount sebagai variabel mediasi .....	70
Gambar 4.6 Measurement Model setelah X4 dikeluarkan.....	76
Gambar 4.7 Structural model Pengaruh ergonomic, product display, brand image dan product knowledge terhadap purchase intention sepatu aerostreet dengan price discount sebagai variabel mediasi .....	81

Gambar 4.8 Modification model Pengaruh ergonomic, product display, brand image dan product knowledge terhadap purchase intention sepatu aerostreet dengan price discount sebagai variabel mediasi.....	83
Gambar 4.9 Uji Standardized Residual Covariance.....	86

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh ergonomic, product display, brand image, dan product knowledge terhadap purchase intention serta menjelaskan peran price discount memoderasi pengaruh ergonomic, product display, brand image, dan product knowledge terhadap purchase intention sepatu Aerostreet. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner melalui google formulir menggunakan skala likert untuk mengukur 20 indikator. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ergonomic, product display dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Price discount tidak mampu memoderasi pengaruh ergonomic, product display dan brand image terhadap purchase intention. Sementara variabel product knowledge dikeluarkan dari struktur model kerana menghasilkan multikolinearitas yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel eksogen

**Kata kunci:** *ergonomic, product display, brand image, product knowledge, purchase intention*



## **ABSTACK**

*This study aims to examine how the influence of ergonomics, product display, brand image, and product knowledge on purchase intentions and to explain the moderating effect of price discounts on ergonomic influences, product appearance, brand image, and product knowledge on purchase intentions of Aerostreet shoes. The sample used is 100 respondents with a purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires via google forms using a Likert scale to measure 20 indicators. The research was conducted using the SEM method. The results of the study show that ergonomics, product display and brand image have no significant effect on purchase intention. Price discount is not able to moderate the effect of ergonomics, product display and brand image on purchase intention. While the product knowledge variable is excluded from the model structure because it produces multicollinearity which means there is a significant relationship between exogenous variables.*

**Keywords:** *ergonomic, product display, brand image, product knowledge, purchase intention*