

**ANALISIS *BRAND TRUST* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU BATA DI CABANG TAMAN SIDOARJO**

SKRIPSI



OLEH:

SOLA VIDI VENIRRA
17012010030/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2021**

SKRIPSI

**ANALISIS BRAND TRUST DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU BATA CABANG TAMAN SIDOARJO**

Oleh:

Sola Vidi Venirra
17012010030/ FEB/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 10 September 2021

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Sulastris Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196106261988031001

Pembimbing Utama


Drs. Ec. Suprivono, M.M
NIP. 196206161989032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

21 SEP 2021



Prof. Dr. Saiful Huda, S.E. MT
NIP. 19590828199031001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS *BRAND TRUST* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA DI CABANG TAMAN SIDOARJO” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, S.E., M.M. selaku koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Drs. Ec. Supriyono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
3. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang tua beserta kakak yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
5. Teman-temanku Azalia, Feby, Lisa dan Attyla yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan motivasi, dan mendukung setiap harinya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Bangtan Sonyeondan a.k.a BTS yang telah memberikan semangat dan inspirasi melalui lagu-lagunya sebagai teman ketika proses penyelesaian skripsi ini.
7. Na Jaemin, Lee Jen0, Lee Haechan yang telah menciptakan suasana hati menjadi lebih baik melalui konten dan lagu-lagunya sehingga membuat saya semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitianpenelitian selanjutnya.

Surabaya, 6 Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	10
1.1 Latar Belakang.....	10
1.2 Perumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	20
2.2.2. Brand Trust.....	20
2.2.3 Persepsi Harga.....	22
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Hubungan antara Brand Trust dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.3.2 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Kerangka Konseptual.....	27
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.1.1 Definisi dari Brand Trust (X1).....	28
3.1.2 Definisi Persepsi Harga (X2).....	28
3.1.3 Definisi Keputusan Pembelian (Y).....	29
3.2 Pengukuran Variabel.....	30
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32

3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1	Jenis Data.....	32
3.4.2	Sumber Data.....	33
3.4.3	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.5.1	Uji Validitas	33
3.5.2	Uji Reliabilitas	34
3.6	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	34
3.6.1	Teknik Analisis Data	34
3.6.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif	35
3.6.3	Cara Kerja PLS	38
3.6.4	Langkah-langkah PLS	38
3.6.5	Asumsi PLS	43
3.6.6	Ukuran Sampel.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	46
4.2.2	Deskripsi Variabel dan Indikatornya	49
4.3	Analisis Data	53
4.3.1	Evaluasi Outlier	53
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS	54
4.4	Pembahasan.....	62
4.4.1	Brand Trust	62
4.4.2	Persepsi Harga.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN.....		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Indeks Sepatu Casual Tahun 2017-2020.....	13
Tabel 1.2	Data Penjualan Bata Cabang Taman Sidoarjo 2017-2020.....	14
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Jawaban Responden Mengenai Brand Trust.....	50
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga.....	51
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.7	Outlier Data.....	54
Tabel 4.8	Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	56
Tabel 4.9	Cross Loading.....	57
Tabel 4.10	Average Variance Extracted (AVE).....	58
Tabel 4.11	Composite Reliability.....	59
Tabel 4.12	R-square.....	61
Tabel 4.13	Inner Weight.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 3.1	<i>Principal Factor (Reflective) Model</i>	37
Gambar 3.2	<i>Composite Laten Variable (Formative)</i>	38
Gambar 3.3	Diagram Jalur PLS.....	40
Gambar 4.1	Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	60

**ANALISIS *BRAND TRUST* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU BATA
DI CABANG TAMAN SIDOARJO**

Oleh:

Sola Vidi Venirra

17012010030/FEB/EM

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di Indonesia telah memunculkan persaingan ketat bagi para produsen sepatu. Semakin banyaknya merek-merek sepatu yang bermunculan akan berhubungan dengan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Brand trust* (kepercayaan merek) menjadi faktor dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. *Customer experience* yang baik akan menjadi dasar munculnya kepercayaan konsumen akan sebuah merek. Persepsi konsumen akan harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena persepsi konsumen dalam melihat harga yang baik atau buruk tidak selalu sama dan berdasar kepada kondisi masing-masing individu. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand trust* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Bata Cabang Taman Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Toko Bata Cabang Taman Sidoarjo berupa data penjualan tahunan selama tahun 2017-2020 dan data primer berupa kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen di toko tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan sampel sebanyak 60 responden. Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepatu di Toko Bata Cabang Taman Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Bata Cabang Taman Sidoarjo, ketika *brand trust* konsumen tinggi maka keputusan pembelian akan tinggi. (2) Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Toko Bata Cabang Taman Sidoarjo, ketika persepsi harga dari konsumen tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Kata Kunci: *Brand Trust*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian