

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA
(Studi pada Bata Plaza Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

MASUM JOHARI
17012010085/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA
(Studi pada Bata Plaza Surabaya)**

oleh :

MASUM JOHARI
17012010085/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal: 5 Januari 2022

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Sulastrirbayuni, SE., M.M.
NIP. 1962061619890321001

Pembimbing Utama



Drs. Ec. Supriyono M.M.
NIP. 196106261988031001

Mengetahui

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



Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., MT
NIP. 195908281990031001

17 JAN 2022

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA (Studi pada Bata Plaza Surabaya)”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Perjalanan panjang yang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendakNya-lah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Serta tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis, karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Sulastri Irbayuni, M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Ec. Supriyono, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu kepada penulis untuk memberikan masukan, arahan dan motivasi selama bimbingan dalam proses penyelesaian usulan penelitian ini.
5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis.
6. Kepada pihak Sepatu Bata Plaza Surabaya yang telah bersedia untuk dijadikan objek penelitian.
7. Kedua orang tua serta nenek yang telah memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik moral maupun materil untuk kesuksesan serta kelancaran segala urusan penulis.
8. Seluruh teman dan sahabat penulis yang selalu menemani dan memberikan saran serta motivasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Annisa Octaviana yang telah menjadi penyemangat setiap hari.
10. Kepada sobat EMTECEH yang memberikan motivasi untuk segera lulus.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh sebb itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan

yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Surabaya, 11 November 2021

Penulis

Masum Johari

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAKSI	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Pengertian Konsep Pemasaran	15
2.2.3 Diferensiasi Produk	16
2.2.3.1 Pengertian Diferensiasi Produk	16
2.2.3.2 Indikator Diferensiasi Produk	16
2.2.4 Citra Merek	18
2.2.4.1 Pengertian Citra Merek	18
2.2.4.2 Indikator Citra Merek	18
2.2.5 Keputusan Pembelian	19
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Hubungan antara Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	23

2.4	Kerangka Konseptual	24
2.5	Hipotesis	25
BAB III	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1	Definisi dari Diferensiasi Produk (X1)	26
3.1.2	Definisi dari Citra Merek (X2)	27
3.1.3	Definisi dari Keputusan Pembelian (Y)	27
3.2	Pengukuran Variabel	27
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1	Jenis Data	30
3.4.2	Sumber Data	30
3.4.3	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.5.1	Uji Validitas	31
3.5.2	Uji Reliabilitas	31
3.6	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	32
3.6.1	Teknik Analisis Data	32
3.6.2	Model Indikator Reflektif	33
3.6.3	Cara Kerja PLS	35
3.6.4	Langkah-langkah PLS	35
3.6.5	Asumsi PLS	42
3.6.6	Ukuran Sampel	42
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	43
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	43
4.2.1	Karakteristik Responden	43
4.2.2	Deskripsi Variabel	46
4.3	Analisis Data	53

4.3.1 Interpretasi PLS	53
4.4 Pengujian Hipotesis	61
4.5 Pembahasan	62
4.5.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Tahunan Toko Sepatu Bata di Plaza Surabaya.....	5
Tabel 1.2	Data Top Brand Index Kategori Sepatu Casual pada tahun 2017-2020.....	6
Tabel 1.3	Harga Produk Sepatu Bata di Plaza Surabaya.....	7
Tabel 3.1	Skala Likert.....	28
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Mengenai Diferensiasi Produk.....	47
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	50
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.7	Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	55
Tabel 4.8	Cross Loadings.....	57
Tabel 4.9	Average Variable Correlations.....	58
Tabel 4.10	Composite Reliability.....	59
Tabel 4.11	Latent Variable Correlations.....	59
Tabel 4.12	R. Square.....	60
Table 4.13	Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 3.1	<i>Principal Factor (Reflective) Model</i>	34
Gambar 3.2	Contoh Diagram Jalur untuk PLS.....	36
Gambar 4.1	Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient, Dan R-Square.....	53

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA**

(Studi Pada Bata Plaza Surabaya)

Oleh:

Masum Johari

17012010085/FEB/EM

ABSTRAKSI

Dengan adanya perubahan teknologi yang semakin pesat dapat mengakibatkan persaingan bisnis yang keketatannya lebih tinggi lagi diantara para pebisnis yang memiliki perusahaan atau produk barang dan jasa sejenis. Oleh karena itu diperlukan strategi yang baik untuk dapat meningkatkan bisnisnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan dari diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Plaza Surabaya. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data. Dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pembeli sepatu Bata di Plaza Surabaya yang usianya lebih dari 17 tahun. Kemudian teknik *non probability sampling* adalah teknik yang dipergunakan oleh peneliti dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah yaitu 70 orang pembeli sepatu Bata di Plaza Surabaya. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder. Sedangkan teknik analisis yang dipergunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Dimana hasil dalam penelitian ini

memperlihatkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.