

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PRESEPSI  
HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SNEAKER MEREK VENTELA  
(Studi pada Konsumen Ventela Surabaya Official Store)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**WINA MONALISA SIAHAAN**

**NPM. 20042010052**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PRESEPSI  
HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SNEAKER MEREK VENTELA  
(Studi pada Konsumen Ventela Surabaya Official Store)**


Disusun Oleh :

**WINA MONALISA SIAHAAN**  
**NPM. 20042010052**

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi


Menyetujui,

**PEMBIMBING**

  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP. 196805011994032001**

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PRESEPSI  
HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SNEAKER MEREK VENTELA  
(Studi pada Konsumen Ventela Surabaya Official Store)**

Disusun Oleh :

**WINA MONALISA SIAHAAN**  
NPM. 20042010052

Telah dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 28 Maret 2024

**PEMBIMBING UTAMA**

  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
NIP. 196805011994032001


Menyetujui,

**TIM PENGUJI**

1. Ketua

  
**Rudi Prabhawo, S.Sos, M.Sos**  
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris

  
**Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si**  
NIP. 196112241989031007

3. Anggota

  
**Dra. Ety Ivi Susanti, M.Si**  
NIP. 196805011994032001

**Mengetahui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Wina Monalisa Siahaan  
NPM : 20042010052  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PRESEPSI  
HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SNEAKER MEREK VENTELA  
(Studi pada Konsumen Ventela Surabaya Official Store)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 28 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Wina Monalisa Siahaan  
NPM. 20042010052

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Presepsi Harga terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Sneaker Merek Ventela (Studi pada Konsumen Ventela Surabaya Official Store)”. Penyusunan skripsi ini salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang turut serta membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan nasehat, bimbingan, motivasi serta saran bagi penulis. Demikian ucapan yang sama pula penulis sampaikan kepada : Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan adik-adik penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan terbaik.
5. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan penelitian ini. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, 28 Maret 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1 Pemasaran .....	18
2.2.2 Kualitas Produk.....	21
2.2.3 Kepercayaan Merek .....	24
2.2.4 Persepsi Harga.....	25
2.2.5 Citra Merek .....	28
2.2.6 Loyalitas Merek .....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek .....	33
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Citrak Merek.....	33
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek .....	34
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek .....	34
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek..	35

2.3.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Merek .....	35
2.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	35
2.3.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi .....	36
2.3.9 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi .....	36
2.3.10 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi .....	37
2.4 Kerangka Berpikir .....	38
2.5 Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.2 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.2.1 Defenisi Operasional.....	42
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	45
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	46
3.3.1 Populasi .....	46
3.3.2 Sampel.....	46
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.4.1 Sumber Data.....	48
3.4.2 Metode Pengumpulan Data .....	49
3.5 Teknik Analisis Data .....	49
3.5.1 Uji Validitas .....	50
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.5.3 Analisa Partial Least Square (PLS).....	51
3.5.4 Uji Hipotesis .....	56
3.6 Langkah-langkah <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	57
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Hasil.....	60
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	60
4.1.2 Penyajian Hasil Penelitian.....	63
4.1.3 Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	72
4.1.4 Uji Hipotesis .....	87



4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada Sneaker Merek Ventela.....	93
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Citra Merek pada Sneaker Merek Ventela.....	94
4.2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek pada Sneaker Merek Ventela.....	94
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Sneaker Merek Ventela.....	95
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Sneaker Merek Ventela.....	96
4.2.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek pada Sneaker Merek Ventela.....	97
4.2.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada Sneaker Merek Ventela.....	98
4.2.8 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek pada Sneaker Merek Ventela.....	98
4.2.9 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek pada Sneaker Merek Ventela.....	100
4.2.10 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek pada Sneaker Merek Ventela.....	101
4.3 Matriks Penelitian Terdahulu .....	102
4.4 Keterbatasan Penelitian .....	106
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	110
LAMPIRAN.....	116

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Minat Masyarakat Indonesia Pada Merek Sepatu Lokal.....	6
Gambar 1. 2 Pencarian Merek Sepatu Lokal Tiga Tahun Pasca Peluncuran.....	7
Gambar 1. 3 Ventela Surabaya Official Store.....	8
Gambar 4. 1 Sneaker Ventela.....	61
Gambar 4. 2 Logo Ventela.....	62
Gambar 4. 3 <i>Outer model</i> .....	73
Gambar 4. 4 <i>Inner Model</i> .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Sepatu Sneaker Ventela di Ventela Surabaya Official Store .....	8
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Terhadap Pengguna Sneaker Merek Ventela.....	10
Tabel 3. 1 Bobot Skala Pengukuran .....	45
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4. 1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	63
Tabel 4. 2 Frekuensi Usia Responden.....	63
Tabel 4. 3 Frekuensi Domisili Responden .....	64
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	65
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) .....	67
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ) .....	68
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Citra Merek ( $Z$ ).....	69
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Merek ( $Y$ ) .....	71
Tabel 4. 9 Data Outer Loading.....	74
Tabel 4. 10 Data <i>Average Variant Extracted</i> (AVE) .....	75
Tabel 4. 11 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	76
Tabel 4. 12 <i>Composite Reliability</i> .....	78
Tabel 4. 13 <i>Cronbach Alpha</i> .....	78
Tabel 4. 14 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....	79
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-square</i> .....	82
Tabel 4. 16 <i>Effect Size</i> ( <i>F-Square</i> ) .....	84
Tabel 4. 17 <i>Path Coefficient</i> .....	85
Tabel 4. 18 Hasil <i>Indirect Effects</i> .....	87
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	116
Lampiran 2 Identitas Responden.....	119
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	123
Lampiran 4 Kerangka Analisa PLS .....	128
Lampiran 5 <i>Composite Reliability</i> dan AVE .....	130
Lampiran 6 <i>Cross Loading</i> .....	131
Lampiran 7 Nilai <i>R-Square</i> .....	132
Lampiran 8 <i>Path Coefficient</i> .....	133
Lampiran 9 <i>Indirect Effects</i> .....	134
Lampiran 10 Dokumentasi.....	135

## **ABSTRAK**

**WINA MONALISA SIAHAAN, 20042010052, PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA SNEAKER MEREK VENTELA  
(Studi pada Konsumen Ventela Surabaya Official Store)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap loyalitas merek pada Sneaker Merek Ventela. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan peran citra merek sebagai mediasi, dalam sebuah studi yang melibatkan konsumen dari Ventela Surabaya Official Store. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yang melibatkan 100 responden. Analisis data menggunakan analisis PLS dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan, Kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kualitas produk dan kepercayaan merek melalui citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sementara, Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan data kuantitatif yang hanya diperoleh dari pembeli di Toko Resmi Ventela Surabaya. Hal ini mengakibatkan penelitian ini tidak dapat sepenuhnya mewakili semua pelanggan Sneaker Merek Ventela di area tersebut. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dengan memperoleh data dari platform e-commerce lainnya seperti Shopee dan Tokopedia yang terkait dengan Ventela Surabaya Official Store.

**Kata Kunci : Kualitas produk, Kepercayaan merek, Persepsi harga, Citra merek, Kesetiaan merek**

## **ABSTRACT**

**WINA MONALISA SIAHAAN, 20042010052, THE INFLUENCE OF  
PRODUCT QUALITY, BRAND TRUST, AND PRICE PERCEPTION ON  
BRAND LOYALTY THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATING  
VARIABLE ON VENTELA SNEAKER BRAND  
(A Study on Consumers of Ventela Surabaya Official Store)**

*The aim of this study is to analyze the influence of product quality, brand trust, and price perception on brand loyalty for Ventela Sneaker Brand. This is done by considering the role of brand image as a mediator, in a study involving consumers from Ventela Surabaya Official Store. The sampling method used is accidental sampling involving 100 respondents. Data analysis was conducted using PLS analysis with the assistance of SmartPLS program. The results of this study indicate that product quality and brand trust have a significant influence on brand image. Price perception does not have a significant influence on brand image. Product quality, price perception, and brand image have a significant influence on brand loyalty. Meanwhile, brand trust does not have a significant influence on brand loyalty. Product quality and brand trust through brand image have a significant influence on brand loyalty. Meanwhile, price perception does not have a significant influence on brand loyalty. The limitation of this study is the use of quantitative data obtained only from buyers at Ventela Surabaya Official Store. This resulted in this study not being able to fully represent all customers of Ventela Sneaker Brand in the area. Therefore, for further research, it is recommended to expand the scope by obtaining data from other e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia related to Ventela Surabaya Official Store.*

**Keywords: Product quality, Brand trust, Price perception, Brand image, Brand loyalty**