

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU
NEW BALANCE DI SIDOARJO**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

HERLANGGA TURNA CAHYANTORO
20012010297/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU
NEW BALANCE DI SIDOARJO**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

**HERLANGGA TURNA CAHYANTORO
20012010297/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU NEW BALANCE DI
SIDOARJO**

Disusun Oleh :

HERLANGGA TURNA CAHYANTORO
20312010297 / FEB / EM

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

Pada Tanggal : 3 Juli 2024

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

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196991132021212003


Dr. Zawawi, S.E., M.Pd., M.M.
NIP. 197006252021211003

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dwi Lili Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Herlangga Turna Cahyantoro
N P M : 20012010297
N I K : 3577032606010001
Tempat / Tgl Lahir : Madiun, 26 Juni 2001
Alamat Rumah : Pesona Permata Ungu Blok C1 No.1 Ds. Tempel Kec. Krian
Kab. Sidoarjo
Judul Artikel : PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU
NEW BALANCE DI SIDOARJO

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 8 Juli 2024

Yang menyatakan,



Herlangga Turna Cahyantoro
NPM. 20012010297

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU NEW BALANCE DI SIDOARJO” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk bapak saya Turnahendri Dwi Cahyantoro dan ibu saya Heri Mulyaningsih, terima kasih telah memberi dukungan sepenuhnya serta kasih sayang dan doa yang tak ternilai mulai dari penulisan belajar hingga bisa menyelesaikan pendidikan di Program Studi S1 Manajemen. Serta ucapan Terima Kasih kepada saudara yang senantiasa memberikan doa dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec Tri Kartika Pertiwi, M. Si, CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Zawawi, S.E., M.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Reiga Ritomiea Ariescy, SE,MM selaku dosen wali yang telah banyak membantu menyelesaikan keluh kesah saya selama masa perkuliahan
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang telah mendidik dan memberikan ilmu serta pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Sellin Fathinah Qonita yang sudah memberika support penuh selama masa perkuliahan
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang senantiasa memberikan informasi dan dukungan selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala nasihat, kritik, dan saran yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan serta bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Sidoarjo, 5 Juli 2024

penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Tinjauan Teori.....	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.2 Perilaku Konsumen	23
2.2.3 Citra Merek	24
2.2.4 Persepsi Harga.....	26
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Hubungan Antara Variabel	30
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.2 Pengaruh persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4 Kerangka konseptual	32
2.5 Hipotesis	33
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.1.1 Pengukuran Variabel	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data	37

3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Teknik Pengambilan Data.....	39
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3.2	Sumber Data.....	40
3.3.3	Pengumpulan Data.....	41
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.4.1	Teknik Analisis.....	41
3.4.2	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	43
3.4.3	Cara Kerja PLS.....	45
3.4.4	Langkah langkah PLS.....	46
3.4.5	Asumsi PLS.....	53
3.4.6	Ukuran Sampel.....	53
BAB IV	54
PEMBAHASAN	54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Profil dan Sejarah Perusahaan New Balance.....	54
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.3	Hasil Analisis Data.....	64
4.3.1	Interpretasi Hasil Olah Data PLS.....	64
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	64
4.3.3	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	69
4.3.4	Penguujian Hipotesis.....	71
4.4	Pembahasan.....	72
4.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	KESIMPULAN.....	75
5.2	SARAN.....	75

DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Seri Sepatu New Balance di Indonesia.....	8
Tabel 1. 2 Brand Ranking Hybeast	9
Tabel 1. 3 Indeks Top Brand Indonesia.....	10
Tabel 1. 4 Data Impor Alas Kaki dari Vietnam dalam Satuan Dollar	12
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	57
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga	59
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian	62
Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	65
Tabel 4. 7 Cross Loading	66
Tabel 4. 8 Avarage Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 4. 9 Composite Reliability.....	68
Tabel 4. 10 Cronbach's Alpha.....	69
Tabel 4. 11 R-Square	69
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Google Trend Shopping.....	13
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	43
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	45
Gambar 3. 3 Konstruksi Diagram Jalur	47
Gambar 4. 1 Outer model dengan factor loading, path coefficient dan R – square.....	64
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Tabulasi Data Reponden.....	86

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU
NEW BALANCE DI SIDOARJO**

Oleh:

**HERLANGGA TURNA CAHYANTORO
2001201029/FEB/EM**

Abstrak

Dalam penelitian ini mengambil fenomena yang ada di website hybeast brand ranking Dimana New Balance menempati posisi atas dan dalam penelitian ini mengambil fenomena di mana New Balance masuk dalam Top Brand Indeks (TBI) dari fenomena tersebut menjadikan beberapa oknum menjual sepatu palsu atau KW merek New Balance sehingga New Balance dalam data Trend Google Shopping memiliki grafik terendah untuk wilayah Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu New Balance di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah membeli sepatu New Balance dan berdomisili di Sidoarjo dengan sampel sejumlah 110 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan alat uji menggunakan Partial Least Square (PLS). Pembuatan Kuesioner memanfaatkan Google Form dan penyebarannya melalui media sosial.

Dari hasil yang didapatkan secara perhitungan statistik mendapatkan hasil bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Sidoarjo

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian