

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *ORTUSEIGHT*
PADA MAHASISWA YOGYAKARTA**



Oleh :

JEPRIANTO MAMBUA

(11170194)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana



Disusun Oleh:

Jeprianto Mambua

11170194

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jeprianto Mambua
NIM : 11170194
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi (Skripsi)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ORTUSEIGHT
PADA MAHASISWA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Tana Toraja
Pada Tanggal : 14 Januari 2021

Yang menyatakan



(Jeprianto Mambua)
NIM.11170194

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
ORTUSEIGHT PADA MAHASISWA YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

JEPRIANTO MAMBUA

11170194

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Akuntansi pada tanggal 12 Januari 2021

Nama Dosen

TandaTangan

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

: 

2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)

: 

3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

: 

Yogyakarta, 15 Januari 2021

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M. Si

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
ORTUSEIGHT PADA MAHASISWA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta , adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Tana Toraja, 27 November 2020



Jeprianto Mambua (11170194)

HALAMAN MOTTO

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua."

(Aristoteles)

Believe in yourself! Have faith in your abilities! Without a humble but reasonable confidence in your own powers you cannot be successful or happy.

(Norman Vincent Peale)

"Barangsiapa setia dalam perkara-perkara kecil, ia setia juga dalam perkara-perkara besar. Dan barangsiapa tidak benar-benar dalam perkara-perkara kecil, ia tidak benar juga dalam perkara-perkara besar. Jadi, jikalau kamu tidak setia dalam hal Mamon yang tidak jujur, siapakah yang akan mempercayakan kepadamu harta yang benar?"

(Lukas 16: 10-11)

"It's Not Whether You Get Knocked Down, It's Whether You Get Up."

(Vince Lombardi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Tuhan Yesus yang selalu menyertai hidup saya dan keluarga.
- Kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
- Saudara kandung tercinta Yusriani S. Paelongandan Yanti Mambua yang selalu mendukung dan memberi semangat.
- Dosen pembimbing yang saya hormati Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM , M.M yang telah sabar dalam melakukan proses pembimbingan.
- Dosen wali tercinta Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev yang sudah menjadi orang tua saya selama kuliah di UKDW.
- Keluarga besar Gereja Kibaid Yogyakarta yang selalu memberikan semangat.
- Teman – teman angkatan 2017 dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- Teman – teman organisasi saya.
- Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Ortuseight* Pada Mahasiswa Yogyakarta**”

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar sarjana (S1) di bidang Manajemen.

Dalam penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, Oleh karena itu saya hendak mengucapkan terima kasih. Akhir kata, Saya menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan. Semoga penyusunan laporan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Tana Toraja , 27 November 2020

Penulis,



Jeprianto Mambua

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGAJUAN	i
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Citra Merek.....	6
2.1.1 Indikator Citra Merek.....	7
2.2 Kualitas Produk	7
2.1.2 Indikator Kualitas Produk	8
2.3 Persepsi Harga.....	9
2.3.1 Indikator Persepsi Harga.....	10
2.4 Keputusan Pembelian	11
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian.....	13
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	15
2.6 Kerangka Penelitian.....	16
2.7 Hipotesis Penelitian	18
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Variabel dan Defenisi Operasional Variabel	21
3.2.1 Variabel Penelitian.....	21

3.2.2 Defenisi Operasionalisasi Variabel Penelitian	22
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Metode Analisis Data	25
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian	25
3.5.2 Analisis Presentase.....	29
3.6 Uji Statistik.....	29
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.7 Uji Hipotesis.....	30
BAB VI.....	34
HASIL PENELITIAN	34
4.1 Profil Konsumen.....	34
4.1.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	36
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	36
4.2.1 Uji Validitas	36
4.2.2 Uji Reliabilitas	38
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	39
4.2.4 Uji Hipotesis	41
4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
4.2.6 Uji Signifikasi secara Simultan (Uji F).....	42
4.2.7 Uji Signifikasi secara Parsial (Uji t).....	44
4.3 Pembahasan	47
BAB V.....	52
SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan.....	52
5.1.1 Profil Konsumen	52
5.1.2 Analisis Regresi Linier.....	52
5.2 Keterbatasan Penelitian	53
5.3 Saran	53
vi	
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	61
lampiran 1 KUISIONER	61

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Kerangka Penelitian	18
Tabel 1.1 Defenisi Operasional Variabel	21
Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Kampus	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	39
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda.....	40
Tabel 4.7 Nilai Koefisien Determinasi R^2	42
Tabel 4.8 Nilai Uji F	43
Tabel 4.9 Nilai Uji t	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Penelitian...18

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 KUISIONER.....	60
lampiran 2 DATA EXCEL (HASIL KUISIONER).....	64
lampiran 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	77
lampiran 4 UJI T	86
lampiran 5 UJI F.....	87
lampiran 6 TABEL r	88

©UKDWN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU *ORTUSEIGHT* PADA MAHASISWA YOGYAKARTA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu *ortuseight* pada mahasiswa yogyakarta

Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap konsumen sepatu *ortuseight* yaitu mahasiswa Yogyakarta dengan cara menyebar kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas 3 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-t.

Hasil : dari hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linier, dapat disimpulkan bahwa, Citra Merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. Kualitas Produk (*product quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. Persepsi harga (*price perception*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND
PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISION OF
ORTUSEIGHT SHOES BY THE STUDENTS OF YOGYAKARTA**

ABSTRACT

This research aims to know the effect of brand image, product quality and price perception on purchase decision of ortuseight shoes by the students of yogyakarta.

Samples were taken using a purposive sampling method of 100 respondents. This research was conducted by a survey to the students of Yogyakarta, the consumers of ortuseight shoes by distributing questionnaires. The variables of this study consisted of 3 independent variables and one dependent variable. The independent variable consists of: brand image, product quality and price perception, while the dependent variable is purchase decision. Data were analyzed by using multiple linear regression, with hypothesis testing namely the F-test and t-test.

The Result: From the results of data analysis that has been done through linear regression test, it can be concluded that, brand image has significant effect on purchase decision by the students of Yogyakarta, thus, the research hypothesis is accepted. Quality product has significant effect on purchase decision by the students of Yogyakarta, thus, the research hypothesis is accepted. Price perception has no significant effect on purchase decision by the students of Yogyakarta, thus, this research hypothesis is rejected.

Keywords: Brand Image, Quality Product, Price Perception, Purchase Decision

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan saat ini semakin ketat, berkembang dan terus bersaing dalam bidang pemasaran produk, sehingga produsen atau perusahaan berusaha untuk memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus mereka terapkan terhadap para pelanggan. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek- merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga.

Ortuseight merupakan sepatu olahraga asal Indonesia yang lahir dibawah PT. Vita Nova Atletik yang bergerak di bidang olahraga, didirikan pada Februari 2018. Sejak saat ini *Ortuseight* terus menerus melakukan inovasi baru dalam pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, *Ortuseight* selalu berinovasi untuk merilis sepatu dengan bahan dan kualitas yang tak kalah dengan para kompetitornya. *Ortuseight* memiliki gaya yang unik dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan media jual online, membuka toko – toko di pusat perbelanjaan, melalui endorsement dan memberikan diskon bagi pembeli.

Dengan demikian, semakin baik harga yang ditawarkan oleh suatu produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk ditentukan berdasarkan nilai atau harganya. Permintaan produk yang semakin berkualitas, membuat para produsen sepatu untuk berusaha meningkatkan kualitas produk yang mereka produksi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga.

Kualitas produk menjadi sangat penting sebagai nilai keunggulan perusahaan dalam meningkatkan citranya untuk dapat bertahan dan bersaing dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan tertarik melakukan pembelian pada sepatu yang mempunyai kualitas baik dan juga harga yang terjangkau. Kualitas sepatu *Ortuseight* mampu menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk sepatunya dan dengan sendirinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan sepatu *Ortuseight*.

Berkaitan dengan keputusan pembelian produk sepatu *Ortuseight*, dapat disimpulkan bahwa citra merek dari suatu produk memiliki pengaruh yang sangat penting. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan sepatu di Yogyakarta agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk tidak mudah untuk diperoleh, butuh proses untuk dapat meyakinkan para konsumen bahwa sepatu *Ortuseight* adalah

sepatu terbaik. Mereka memilih suatu produk karena benar – benar ingin merasakan nilai dan manfaat suatu produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Di bawah ini telah dilampirkan daftar tabel perbandingan harga sepatu Ortuseight dengan sepatu local lainnya.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga

Merek Sepatu	Harga Terendah	Harga Tertinggi
Ortuseight	Rp 229.000	Rp 599.000
Specs	Rp 239.000	Rp 899.000
Zethro	Rp 425.000	Rp 499.900
Sevspo	Rp 299.500	Rp 380.000

Sumber : <https://topscore.id/>

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Ortuseight* pada kalangan mahasiswa Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Ortuseight* pada kalangan mahasiswa Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Ortuseight* pada kalangan mahasiswa Yogyakarta?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Ortuseight* pada kalangan mahasiswa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Ortuseight* pada kalangan mahasiswa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Ortuseight* pada kalangan mahasiswa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai kualitas produk, citra merk, persepsi harga dan keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

2. Bagi Univeritas Kristen Duta Wacana

Sebagai tambahan literature kepustakaan di bidang pemasaran khususnya kualitas produk, citra merk, persepsi harga dan keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti Lain

Sebagai referensi yang dapat menjadi landasan dan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang sejenis di masa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

1. Tempat Penelitian : Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : November 2020 – Desember 2020
3. Profil Konsumen
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - Usia : 18 – 26 tahun
4. Variabel yang diteliti :
 - Variabel independen : Citra Merek, Kualitas produk dan Persepsi Harga
 - Variabel dependen : Keputusan Pembelian

©UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

5.1.1 Profil Konsumen

Kesimpulan dari data yang telah diolah dari 100 responden pengguna sepatu Ortuseight, penggunaanya di dominasi oleh kaum laki-laki, dan untuk kelompok usia didominasi > 22 -26 tahun kemudian untuk asal kampus para responden di dominasi oleh Universitas Respati Yogyakarta.

5.1.2 Analisis Regresi Linier

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linier, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra Merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima.
2. Kualitas Produk (*product quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima.
3. Persepsi Harga (*price perception*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight secara parsial, dengan demikian hipotesis penelitian ini ditolak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa para responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Cakupan dari jumlah responden hanya terbatas pada 100 orang responden, dengan responden terbatas konsumen mahasiswa di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan atau berlaku umum.
3. Variabel peneliti hanya sebagian kecil mempengaruhi kepuasan konsumen. Sementara, masih banyak variabel lain yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dalam hal variabel citra merek, diperoleh nilai probabilitas variabel citra merek sebesar 0,044. Variabel ini berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden yang rata-rata merupakan generasi muda memperhatikan citra merek yang ditawarkan oleh pihak Ortuseight. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan memperkuat citra yang positif atas merk sepatu Ortuseight.
 - b. Dalam hal variabel kualitas produk, diperoleh nilai probabilitas variabel kualitas produk sebesar 0,000. Variabel ini berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden yang rata-rata merupakan generasi muda memperhatikan kualitas

yang di tawarkan oleh pihak Ortuseight. Sehingga produk sepatu ini harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya.

- c. Dalam hal variabel persepsi harga diperoleh nilai probabilitas variabel persepsi harga sebesar 0,363 variabel persepsi harga ini memiliki tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden tidak memperhatikan persepsi harga yang di tawarkan kepada konsumen.

Meskipun demikian, karena konsumen sepatu ini tidak semua bertujuan membeli sepatu untuk berolah raga, maka perusahaan tetap harus menjaga dan membangun persepsi konsumen yang positif dengan memperhatikan keterjangkauan, daya saing dan kesesuaian harga dengan kualitas produknya, Ketika menentukan harga jualnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut ini saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya lebih baik dari penelitian terdahulu: Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada konsumen tidak hanya berupa pertanyaan yang tertutup, tetapi juga dapat diberikan dengan pertanyaan terbuka, yang dapat diajukan dengan metode interview untuk menjadi masukan dalam menganalisis responden. Sehingga hasil metode wawancara yang dilakukan kepada responden sehingga hasil yang didapatkan dapat lebih maksimal. Peneliti selanjutnya agar menambah jumlah sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini. Pada penelitian ini, jumlah sampel hanya 100 responden, maka bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sample menjadi lebih banyak

agar dapat lebih mewakili populasi dan makin menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Desy, D., & Kustianti, N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel pada Konsumen di Kecamatan Muara Jawa Kutai Kartanegara. *Ejournal Psikologi Fisip-Unmul*, 7(1), 58–75, <https://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id>
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(10), 82–94, <http://riset.unisma.ac.id>
- Fatmawati, Nurul., & Euis Soliha. (2017) Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “HONDA”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Halin, Hamid. (2018) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang pada PT.Semen Baturaja (Persero) Tbk Baturaja, S., Tbk, P. *EcoMent Global* 167. 3, 167–182. <http://dx.doi.org/10.35908/jeg.v3i2.477>
- Igir, F. Gloria., Tampi, Johny R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 269332. <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856>.
- Iryanita, R., & Y. Sugiarto (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)," *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 39-47.
- Istiyanto, Budi & Nugroho, Lailatan. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1-8, <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Janti, Suhar. (2014) Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan Si/Ti dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014 Yogyakarta, 15 November 2014 ISSN: 1979-911X. November*, 155–160. Retrieved from: <http://repository.akprind.ac.id/>
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Managemen & Bisnis (Perfoma)*, 12(1), 17, <https://doi.org/10.29313/perfoma.v0i1.3043>
- Mukarromah, Dewi Saidatul & Chusnul Rofiah. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal*

Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara. Vol 2(1), 27-36.

<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>

- Murdan. (2003). Statistik Pendidikan dan Aplikasinya, Yogyakarta: Global Pustaka Umum.
- Napik, Ahmad., Nurul Q., & Budi Santosa. (2018) Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), 73-85. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Oktafalia Marisa M, J. R. (2019). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Bina Manajemen*, 7 no 2(2), 161–170, <https://wiyatamandala.ejournal.id/JBM/article/view/48>
- Pratama, Reza Akbar & Sri Rahayu Tri Astuti. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Go-Jek di Kota Semarang) *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 665-679
- Prawirosentono, suyadi. 2004. Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu, Jakarta: Rineka Cipta.
- Purnamasari, P., & Suyitno, W. (2015). Metode Regresi Linier Berganda Kualitas Super Member Supermall Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Supermall Karawang. *BINA INSANI ICT JOURNAL*, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 101 - 116, oct. 2015. ISSN 2527-9777. Available at: <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/BIICT/article/view/789>
- Rachmawati, Siska Dwi, & Anjarwati, Anik Lestari. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 25-29, <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Rizky, Mochamad Arif., Rois Arifin., & M. Huftron. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(1), 40-55.
- Senggetang, V., MAndey, S.L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 881-890 <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Setyani, A., & Prabowo, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter

Cabang Medoho Semarang). Proceeding Sendi_U, 611-615. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/8043>

- Soewito, Yudhi. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218–229. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.1649>
- Sugiyono. (2008) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryani, Tatik (2008) Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang) *Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 11–19, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Yusup, Febrinawati. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <http://dx.doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.210>