

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NEW BALANCE
ORIGINAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH:
RODENO FEBRIAN REVO BARAYUNK
11170310**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

**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 : Rodeno Febrian Revo Barayunk
NIM : 11170310
Program studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian 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, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NEW BALANCE ORIGINAL DI DAERAH ISTIMEWA 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 : Yogyakarta
Pada Tanggal : 29 Agustus 2024

Yang menyatakan



(Rodeno Febrian Revo Barayunk)
NIM.11170310

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu New Balance Original di Daerah Istimewa Yogyakarta”

Nama : Rodeno Febrian Revo Barayunk

NIM : 11170310

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun akademik : 2023/2024

Telah diperiksa dan disetujui Yogyakarta, Senin 29 Juli 2024

Dosen Pembimbing

DU TA WACANA

Lucia Nurbani Kartika, SPd.MM

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU NEW BALANCE ORIGINAL
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan pertahankan oleh :

RODENO FEBRIAN REVO BARAYUNK
11170310

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen pada tanggal **29** Agustus 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(ketua Tim Penguji)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev
(Dosen penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr.,MM
(Dosen pembimbing)



Yogyakarta, **29** Agustus 2024
Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M., Si

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NEW BALANCE ORIGINAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 29 Juli 2024



Rodeno Febrian Revo Barayunk
11170310

HALAMAN MOTTO

“Masa depan ada pada diriku”

(Amsal 23: 17-18)

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang. Sebab aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.

(Amsal 24:14)

Ketahui lah, demikian hikmat untuk jiwamu: jika engkau mendapatnya, maka ada masa depan, dan harapanmu tidak akan hilang.

(Abigail Adams)

“Pembelajaran tidak didapat dengan kebetulan. Ia harus dicari dengan semangat dan disimak dengan tekun”

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu melindungi, menyertai, dan memberkati dalam segala hal dalam dunia Pendidikan.
2. Kedua Orang Tua saya, Bapak Rosiadi dan Ibu Norida yang selalu mendoakan, memberi dukungan sepenuhnya dan kasih sayang yang begitu besar sampai hari ini.
3. Dosen pembimbing terima kasih ibu Lucia Nurbani Kartika, SPd.MM. yang sudah dengan sangat baik dan sabar dalam membimbing saya dari awal proses pembuatan skripsi saya hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir.
4. Kepada diri saya sendiri yang selalu kuat dalam menghadapi keadaan dan tantangan hidup
5. Keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan doa selama saya melewati Pendidikan sampai tingkat ini.
6. Teman-teman yang sudah meluangkan waktu untuk membantu skripsi saya.

DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian sepatu New Balance Original di Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Lucia Nurbani Kartika, SPd. MM selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dari awal sampai akhir kuliah untuk memberikan bimbingan serta masukkan yang sangat berharga dengan penuh perhatian dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bantuan selama penulis duduk di bangku kuliah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PENGANTAR ii

HALAMAN PERSETUJUAN..... iii

HALAMAN PENGESAHAN.....iv

HALAMAN PERNYATAAN.....v

HALAMAN MOTTO vi

HALAMAN PERSEMBAHAN..... vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

ABSTRAK xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 7

1.3. Tujuan Penelitian..... 7

1.4. Manfaat Penelitian..... 7

1.5. Batasan Penelitian 8

BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

2.1. Citra merek..... 9

2.1.1 Indikator citra merek11

2.1.2 Faktor – faktor citra merek11

2.2. Kualitas Produk.....13

2.2.1. Indikator kualitas produk.....14

2.2.2. Faktor – faktor kualitas produk.....15

2.3. Persepsi harga16

2.3.1. Indikator Persepsi harga	18
2.3.2. Faktor – faktor persepsi harga	18
2.4. Keputusan pembelian	20
2.4.1. Indikator keputusan pembelian.....	22
2.4.2. Faktor – faktor keputusan pembelian.....	23
2.5. Penelitian Terdahulu.....	23
2.6. Keterkaitan Antar Variabel.....	26
2.6.1. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	26
2.6.2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian...	27
2.6.3. Hubungan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.7. Kerangka Pikir	29
2.8. Hipotesis Penelitian.....	30

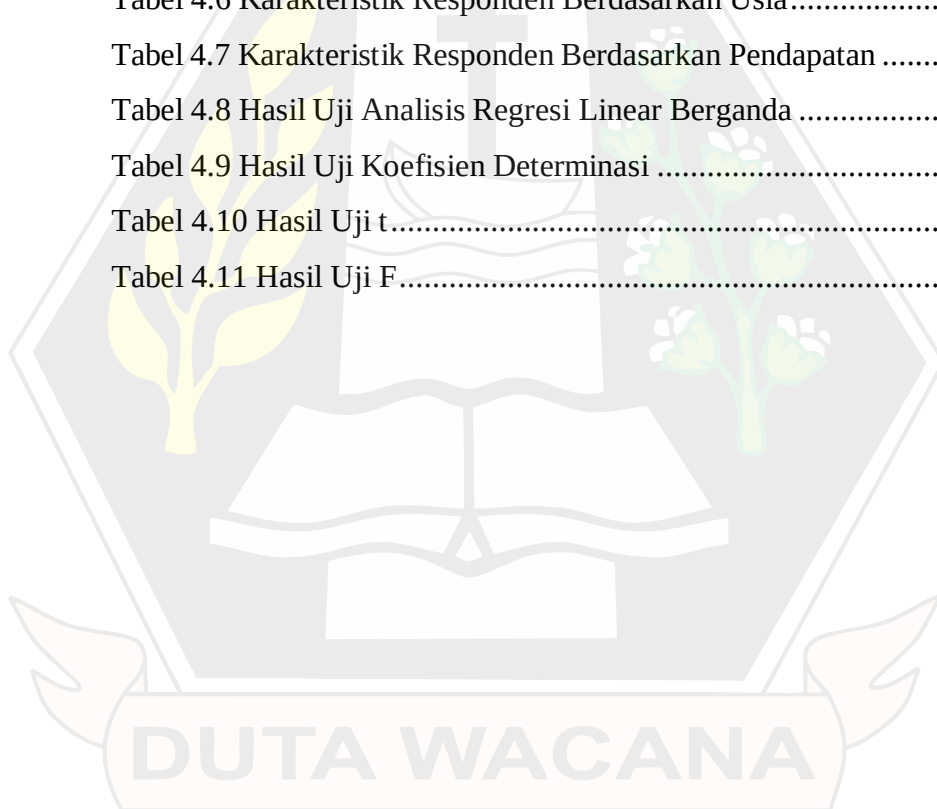
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Metode pengumpulan data.....	31
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Teknik penentuan sample	32
3.2.3. Sampel.....	32
3.3. Sumber Data.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5.1. Pengukuran variabel.....	36
3.6. Metode analisis data	37
3.6.1. Uji Validasi.....	37
3.6.2. Uji Reliabilitas	38
3.7. Uji Hipotesis	38
3.7.1. Analisis Korelasi Ganda (R).....	38
3.7.2. Uji determinasi (R ²).....	39
3.7.3. Uji Persial	39
3.7.4. Uji Simultan.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Statistik Deskriptif	42
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	42
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	42
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.3 Hasil Uji Hipotesis	50
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.3.3 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	53
4.3.4 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	54
4.4 Pembahasan.....	55
4.4.1 Pengaruh Variabel Citra merek Terhadap Keputusan Membeli	56
4.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli.....	56
4.4.3 Pengaruh Variabel Persepsi harga Terhadap Keputusan Membeli	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index 2023.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2 Pengukuran variabel.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	55



BAB II DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	30
--------------------------------------	----



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Analisis citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta (2) Analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta (3) Analisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan menggunakan data primer dengan menyebarkan kusioner yang mencakup prosedur pengumpulan informasi. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*/ survey langsung dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Populasi penelitian meliputi konsumen yang pernah membeli sepatu new balance di Yogyakarta sehingga terdapat 100 responden sebagai sample.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli, dibuktikan dengan hasil uji t bahwa citra merek dan kualitas produk memperoleh nilai sig 0.000 yang artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan hasil 24.675 dengan nilai probabilitas 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Yogyakarta.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) Brand image analysis on the decision to buy New Balance shoes in the Special Region of Yogyakarta (2) Analysis of product quality on the decision to buy New Balance shoes in the Special Region of Yogyakarta (3) Analysis of price perception on the decision to buy New Balance shoes in the Special Region of Yogyakarta.

The research method used uses primary data by distributing questionnaires that include information collection procedures. The sample determination technique uses purposive sampling/direct survey with predetermined specifications. The research population includes consumers who have bought new balance shoes in Yogyakarta so there are 100 respondents as a sample.

The results of the study show that there is a significant influence of brand image and product quality on buyer decisions, as evidenced by the results of the t-test that brand image and product quality obtain a sig value of 0.000 which means < 0.05 . Based on the results of the F test, it showed a result of 24,675 with a probability value of 0.000 or $0.000 < 0.05$ so that it can be concluded that brand image, product quality, and price perception simultaneously have a significant effect on the purchase decision of New Balance shoes in Yogyakarta.

Keywords: brand image, product quality, price perception and purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas produk agar dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar (Mendur, dkk 2021). Di jaman modern seperti sekarang ini banyak sekali industri yang berkembang dengan pesat dan salah satunya adalah industri di bidang sepatu (Akbar dkk. 2021). Hal ini dikarenakan sepatu sudah menjadi kebutuhan besar bagi berbagai kalangan untuk menunjang fashionnya (Hamsah, 2022). Bisnis fashion terus berkembang mengikuti tren saat ini, namun diantara sekian banyak jenis fashion, salah satu yang paling menarik perhatian adalah sepatu. Dengan bertambahnya jumlah penduduk, gaya hidup dan kesadaran masyarakat akan pentingnya fashion sepatu, maka permintaan akan sepatu pun semakin meningkat (Marulop, 2022). Produsen sepatu harus inovatif dalam menghasilkan produk sepatu, produsen harus mampu mencari peluang untuk memahami kebutuhan konsumen, dan untuk berhasil dalam persaingan bisnis, perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing dan memiliki keunggulan serta keunikan karena adanya ciri khas sepatu tersebut, sehingga memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Aeni, 2022).

Persaingan dalam bidang produk fashion khususnya sepatu semakin ketat dan banyak merek sepatu yang kini beredar di Indonesia, termasuk merek

lokal seperti Piero, Carvil, Ardires, Homyped, dan Eagle dan produk luar negeri seperti Northstar, Adidas, Converse, New Balance, dan Airwalk. Salah satu perusahaan asing yang menjual produk di Indonesia adalah New Balance Company, New Balance adalah perusahaan sepatu Amerika yang mulai memproduksi sepatu pada tahun 1906. Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis sepatu seperti lari, hiking, tenis, basket, sepatu cross-training, sepatu kasual, dan juga sering digunakan para peminat olah raga ekstrim seperti skateboard dan Bicycle Motocross. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dan menentukan bagaimana kelompok individu memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, serta bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

Berikut adalah data mengenai penjualan sepatu di Indonesia kategori sepatu produk luar berdasarkan Top Brand Index (TBI) tahun 2023:

Tabel 1.1
5 (lima) Merk sepatu di Indonesia Kategori Sepatu Produk Luar Negeri Top Brand Index 2023

Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Converse / All Star	51,3%	50,0 %	44, 0 %
Airwalk	10,2%	12,0 %	8,1 %
New Balance	6,3 %	6,6 %	7, 0 %
North Star	4,9 %	6,4 %	4, 5 %
Adidas	2,6 %	1,8 %	1,1 %

Sumber: Top Brand Index 2021- 2023

Dari data di atas, penjualan terlaris sepatu olahraga di tempati oleh Converse/ All Star dengan persentase 44,0%, di tempat kedua Airwalk 8,1%, tempat ketiga ada New Balance 7%, tempat ke empat North Star dengan persentase 4,5% dan yang terakhir di tempati oleh Adidas dengan persentase 1,1%. Secara khusus, persepsi konsumen Indonesia bahwa produk luar negeri lebih bagus dibandingkan produk dalam negeri. Menurut Top Brands Index 2023, New Balance menempati peringkat ketiga penjualan sepatu New Balance. Meskipun tidak mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun sebelumnya, namun sepatu New Balance masih konsisten berupaya untuk menjadi salah satu merek sepatu yang diminati konsumen. Pada tahun 2023 sepatu New Balance mengalami kenaikan yang cukup signifikan 7,00%, hal ini menunjukkan bahwa New Balance selalu konsisten dan berusaha untuk menaikkan pangsa pasarnya. Keberhasilan New Balance dalam meningkatkan Top Brand Index menjadi hal yang menarik untuk diteliti. New balance secara terus menerus memproduksi sepatu dengan bahan yang berkualitas sangat baik. Selain itu, New Balance menggunakan media, mensponsori klub – klub olahraga, membuka toko-toko di pusat perbelanjaan, New Balance sering melakukan event olahraga yang secara tidak langsung juga memperkenalkan citra merek dari produk- produknya. Dari berbagai kegiatan tersebut New Balance memperkenalkan produk – produknya agar tetap digemari oleh kalangan luas, khususnya pecinta olahraga. Dengan demikian, semakin baik citra merek sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang baik dari sepatu New

Balance membuatnya menjadi salah satu produsen sneaker yang paling terkenal, karena memiliki banyak keunggulan dan memiliki desain yang sangat bagus (New Balance, 2023). Citra merek dapat dikaitkan dengan sikap konsumen berupa kepercayaan terhadap merek, konsumen membeli produk yang mereka kenal, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk yang mempunyai citra baik atau positif. Demikian pula, konsumen akan mempertimbangkan membeli suatu produk jika mereka tidak mengenal dan tidak mengetahui akan kualitas produk tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang ada dalam benak konsumen dan tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Merek sebagai duta produk yang mencerminkan semua atribut yang terkandung di dalam produk. Atribut inilah yang akhirnya menjadi serangkaian persepsi yang menjadi alasan konsumen untuk memilih produk tersebut. New Balance menjadi salah satu sepatu yang sudah dikenal luas dan terpercaya di semua kalangan karena memiliki logo yang unik dan mudah diingat, New balance memiliki bahan sepatu yang ringan dan nyaman saat digunakan saat beraktivitas.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan dari produk tersebut, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian (Suparwi, and Syarifatul Fitriyani). Dalam keputusan pembelian, konsumen biasanya

memilih dari berbagai macam alternatif pilihan produk dengan jenis yang sama serta dengan berbagai pertimbangan kualitas produk, New Balance merancang produk sepatu yang memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Diharapkan para konsumen New Balance akan merasa lebih stylis dengan produk yang ditawarkan melalui beragam desain dan bentuk yang ditawarkan. Desain sepatu-sepatu dari New Balance itu sendiri memiliki banyak pilihan warna dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. New Balance membentuk sebuah tim tersendiri untuk melakukan reset dan pengembangan terhadap desain yang akan digunakan dalam sepatu-sepatu dari New Balance itu sendiri. New Balance memilih desain pada sepatunya dengan warna yang beragam dan kombinasi warna yang cerah sehingga pemakai dapat menyesuaikan dengan selera dari konsumennya itu sendiri. Selain itu, New Balance juga mendesain sepatu dengan style dan manfaat kegunaan dari sepatu tersebut, dengan variasi desain yang beragam tersebut, konsumen dapat menetapkan keputusan dalam melakukan pembelian sepatu merek New Balance yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Farhan, M. Yusuf).

Selain faktor citra merek dan kualitas produk, persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara umum, persepsi harga merupakan cara konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan dalam hubungannya dengan harga yang harus mereka bayar. Persepsi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya membeli produk. Selain dikarenakan produk New Balance yang memiliki keunggulan,

harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Sedangkan menurut Alma (2013; 169) Persepsi harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu layanan atau nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau layanan. Konsumen seringkali membeli produk yang berkualitas tinggi dan terjangkau. Variasi harga yang ditawarkan oleh New Balance dapat dikatakan seimbang dengan produk yang didapatkan konsumen. Harga produk New Balance cukup terjangkau, disebabkan sepatu New Balance diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas dan sepatu New Balance memiliki berbagai macam teknologi yang terdapat pada setiap produk sepatunya, contohnya teknologi *Abzorb*, *Acteva*, *C-Cap*, *Fantom Fit*, dan *Fresh Foam* yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat menggunakan sepatu. Desain yang begitu elegan membuat sepatu New Balance terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang cukup terjangkau dari produk sepatu New Balance ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance original di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diindefikasikan menjadi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menggunakan penelitian ini sebagai kesempatan untuk membandingkan teori-teori yang dipelajari di perkuliahan dengan dunia bisnis untuk menambah pemahaman penulis, khususnya pada saat

melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Hasil ini dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi perusahaan New Balance dalam strategi pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini menjadi informasi untuk pembaca dan juga untuk menginformasikan penelitian tentang pemasaran.

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang ada agar tidak terlalu luas dan menyimpang dan memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Adapun batasan masalah tersebut adalah:

1. Objek Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : September 2023 – Agustus 2024
3. Variabel Bebas (X) : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga
4. Variabel Tetap (Y) : Keputusan Pembelian
5. Jumlah Responden : 100 Responden
6. Responden : Konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta 1 (satu) tahun terakhir
7. Dalam penelitian ini sepatu yang di teliti adalah Sepatu New Balance yang original.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden yang membeli sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah laki-laki sebanyak 55 orang, dan perempuan sebanyak 45 orang. Berdasarkan domisili responden sebanyak 30 orang berdomisili di Kota Yogyakarta, sebanyak 30 orang berdomisili di Bantul, sebanyak 12 orang berdomisili di Gunung Kidul, sebanyak 21 orang berdomisili di Sleman, sebanyak 7 orang berdomisili di Kulon Progo. Berdasarkan pekerjaan, 12 orang pelajar/mahasiswa, 13 orang wiraswasta, 41 orang pegawai swasta, 18 orang PNS, 10 orang profesional, dan 6 orang lainnya.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Kualitas produk adalah paling berpengaruh, hal ini dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas produk saat membeli barang. Dalam hasil uji penelitian ini kualitas produk faktor utama dalam melakukan pembelian sepatu New Balance karena konsumen memilih bentuk, keandalan, kemudahan perbaikan, *style*, dan desain yang elegan sehingga nyaman

untuk digunakan dalam kegiatan apapun.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan penelitian ini sepatu New Belance sudah memiliki citra merek, kualitas merek dan persepsi harga yang baik menurut konsumen, namun alangkah baiknya jika diberikan potongan harga atau promo lain yang dapat menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Perusahaan agar mempertahankan kualitas produknya.
- c. Perusahaan meningkatkan dan menjaga konsistensi dalam pemberian citra merek dan juga memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian produk New Belance.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. peneliti selanjutnya memperluas objek penelitiannya dan menambah variabel – variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Firdatul, Rifdatul Maulidiyah, and Moh Firdaus Hidayanto. "Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Manajemen* 14.1 (2022): 83-90.
- Akbar, Irfan Rizka dkk.2021."Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Universitas Pamulang".*Jurnal Perkusi*, Vol. 1 No. 1.
- Alma (2013; 169) Persepsi harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu layanan atau nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau layanan.
- Alma (2007) faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga
- Cockril, C., & Goode. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Durianto,Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Efendi, A. F., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Engaruh brand image, Kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(6).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ferdinand (2006) menyatakan bahwa jika suatu instrumen secara konsisten menghasilkan hasil yang sama pada setiap pengukuran, maka instrumen dan data yang disediakannya dianggap andal atau dapat dipercaya.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BPUNDIP

- Fianto, A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76.
- Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. *Internet*.
- Ghozali, I. (2009). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Global. Gramedia Pustaka Utama. Gramedia
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, .
- Hamidah, S., & Anita, D. (2013). Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung berbasis android (studi kasus Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 21(4), 1-20.
- Husaini, M. L. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kota Banjarmasin.
- Husein Umar (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Indraprasta (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse (Studi Kasus di Toko Converse Artos Kabupaten Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Jalaali, M. R. Z. D. (2017). Engarus kesadaran merek, Asosiasi merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adids di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Erlangga. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009.*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.Jakarta: Erlangga.

- Kertajaya, H. (2006). *Marketing Plus 2000/SC Siasat Memenangkan Persaingan*
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc. Hal 164.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi*
- Krishnamurti (2012: 213), kualitas produk adalah kemampuan diciptakan dalam menjalankan fungsinya, hal ini mencakup keberlanjutan secara keseluruhan, Keandalan produk, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan juga merupakan atribut produk-produk lain.
- Lamb, DKK.2001. *Pemasaran (terjemahan)*.Edisi Bahasa Indonesia,Jilid Pertama. Jakarta: Salemba empat.
- Lesmana dan Ayu (2019) kualitas produk adalah keadaan dinamis dari produk, orang atau pekerjaan dan lingkungan yang memuaskan setiap konsumen.
- Low and Lamb.2000, “*The measurement and dimensionality of brand associations*”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.9.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Marulop, (2022) Dengan bertambahnya jumlah penduduk, gaya hidup dan kesadaran masyarakat akan pentingnya fashion sepatu, maka permintaan akan sepatu pun semakin meningkat
- Maslichah Raichatul. 2013. *Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto*.Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Kesehatan. Universitas Sahid Surakarta.
- Mendur, Miranda EM, Hendra N. Tawas, and Fitty Valdi Arie. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 9.3 (2021): 1077-1086.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Filosofi Baru Tentang Mutu Terpadu TotalQualityManagement Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Prof.Dr. Abdullah dan Dr. Tantri(2012) faktor-faktor penetapan harga adalah sebagai
- Sangadji (2014: 120), keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi dan memilih alternatif pilihan pembelian.
- Santoso, A. S. (2004). *The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual e-commerce*. *Procedia Computer Science*. 161.<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Al-Dmour,H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al Hassan , M. (2021). *The effect of the electronic word*.
- Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.
- Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah,wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.
- Schiffman dan Kanuk. 2007.*Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks
- Schiffman, G. Leon. and Kanuk, L. Leslie. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Schiffman, I.G. Dan Kanuk.2011. *Consumer Behavior*. Edisi 8.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh ed.). Jakarta: PT. Indeks.

- Siburian, W., & Kartika, L. N. (2021, December). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Di Perawang. In *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel* (pp. 30-42).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Administrasi . Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015, Cet. XXI). h.204.
- Sukandarrumidi, *Metode Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula, Cet. Ke-2*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004)
- Supranto, 2011, Statistik Teori dan Aplikasi, Erlangga, Jakarta
- Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk
- Tjiptono, F, (2002). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F, dan Gregorius, C. (2005). Service: Quality Satisfaction, Yogyakarta: Penerbit Andi. Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2002) . Perspektif Manajemen dan Pemasaran Komtemporer, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit. Andy, hal 41–43
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Indek (TBI) tahun 2023.
- Windart dan Ibrahim (2017) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan setiap produk dengan spesifikasi produk, kualitas produk adalah kondisi yang berkaitan dengan produk, pelayanan manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.
- Suparwi, and Syarifatul Fitriyani. "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8.2 (2020): 253-272.