

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
BATA PADA MALL ARTHA GADING**

(Studi Kasus pada Toko Sepatu Bata Mall Artha Gading)

SKRIPSI

OLEH:

SAMUEL GINANJAR

2114670257



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

JAKARTA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA PADA MALL ARTHA GADING

(Studi kasus pada toko sepatu bata mall artha gading)

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Maret 2019



SAMUEL GINANJAR

NPK 2114670257

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA PADA MALL ARTHA GADING

(Studi kasus pada toko sepatu bata mall artha gading)

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M.) di program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Rulandi Willy Jack S.SE.,M.Si dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Jakarta, Maret 2019

Menyetujui

Pembimbing,



Rulandi Willy Jack S.SE.,M.Si

Mengetahui

Kepala Prodi S-1 Manajemen



Drs. Sumitro, M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

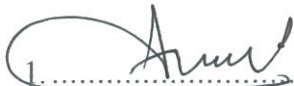


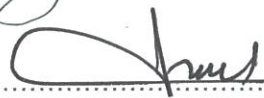
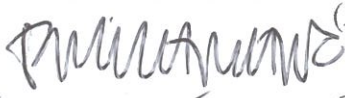
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA PADA MALL
ARTHA GADING**

(Studi kasus pada toko sepatu bata mall artha gading)

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) pada tanggal

... Maret 2019 dengan nilai **B**

Panitia Ujian Skripsi

1.  ; Drs. Sumitro, M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ; Muhamad Ramaditya, BBA., M Sc
(Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen)
3.  ; Ruland Willy Jack S.SE., M.Si
(Pembimbing)
4.  ; Drs. Sumitro, M.Sc
(Anggota Penguji)
5.  ; Gatot Prabantoro, SE, MM
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Serjana Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Ruland Willy Jack S.SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
1. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc Dan Bapak Gatot Prabantoro, SE, MM Selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
2. Bapak Drs. Ridwan Marongrong M.Sc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
3. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc, selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen
4. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada mahasiswa/i STEI Indonesia yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
6. Kedua orang tua yang tak pernah putus memberikan doa, yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang membangkitkan saya untuk terus berjuang.

7. Untuk semua sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih untuk dukungan, saran, dan selalu memberi semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Untuk teman seperjuangan grup “Pejuang Skripsi” Mega Ambarwaningtyas, Riska Majid, Tifany Evaliyan Putri, Ardios Firnando terima kasih atas dukungan, saran, dan selalu memberi semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman STEI program Strata-1 Manajemen angkatan 2014 terima kasih untuk momen kebersamaan terbaik selama di STEI.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Maret 2019

SAMUEL GINANJAR
NPK 2114670257

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SAMUEL GINANJAR
NPM : 2114670257
Program Studi : S-1 MANAJEMEN
Jenis Karya : SKRIPSI

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA PADA MALL ARTHA GADING (Studi kasus pada toko sepatu bata mall artha gading)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : ...

Yang menyatakan,

SAMUEL GINANJAR

Samuel Ginanjar

2114670257

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :

Ruland Willy Jack S.SE.M.Si

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA PADA MALL ARTHA GADING**

(Studi kasus pada toko sepatu bata mall artha gading)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada Mall Artha Gading . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli sepatu Bata Mall Artha Gading yang menggunakan sepatu merek Bata. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey menggunakan analisis kuantitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling menggunakan rumus Moe, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji vadilitas, uji realibilitas, Uji analisis koefisien dertiminasi parsial, uji T, uji f menggunakan SPSS 22.00.

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan citra merek (X1) bahwa nilai t hitung sebesar 0,048 bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dengan keputusan pembelian. Pengaruh kuat kualitas produk (X2) bahwa nilai thitung sebesar 0,000 bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Pengaruh harga (X3) bahwa nilai thitung sebesar 0,000 bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian.berdasarkan hasil pengujian hepotesis secara parsial dan simultan dengan α sebesar 0,000 terbukti citra merek, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian .

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, harga terhadap Keputusan Pembelian

Samuel Ginanjar 2114670257 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing : Ruland Willy Jack S.SE.M.Si
BRAND IMAGE RELATIONSHIP, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE DECISION OF PURCHASING BRICK SHOES ON THE ARTHA GADING MALL (NOVEMBER 2018 PRIODE UNTIL JANUARY 2019)	
<p>ABSTRACT</p> <p>The purpose of this study was to determine the relationship of brand image, product quality, price with the decision to buy Bata brand shoes at Mall Artha Gading. The population used in this study were all Bata Mall Artha Gading shoe buyers who used Bata brand shoes. This research was conducted by survey method using quantitative analysis. Data collection uses a questionnaire of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling using the Moe formula. Data analysis methods used in this study are feasibility test, reliability determination partial, test coefficient test analysis, T test, f test using SPSS 22.00.</p> <p>Based on the results of the research testing the partial hypothesis shows the brand image (X1) that tcount is 0.048 which partially there is a moderate positive and significant relationship between brand image and purchasing decision. The strong relationship between product quality (X2) and tcount is 0.000 which partially has a positive and significant relationship between product quality and purchasing decisions. Price relationship (X3) that the value of tcount is 0,000 which partially has a positive and significant effect on product quality with a purchasing decision. Based on the results of testing partial and simultaneous hypotheses with α of 0,000, it is proven that brand image, product quality, price have a significant effect on purchasing decisions. In this study the price variable has the most dominant influence on purchasing decisions.</p>	
Keywords: Brand Image, Product Quality, Price of Purchasing Decision	

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang masalah	1
1.2. Perumusan masalah	8
1.3. Tujuan penelitian	9
1.4. Manfaat penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Review hasil-hasil penelitian terdahulu	10
2.2. Landasan teori.....	15
2.2.1. Pemasaran	15
2.2.1.1. Definisi pemasaran.....	15
2.2.1.2. Konsep manajemen pemasaran	16
2.2.1.3. Model sederhana pemasaran.....	17

2.2.2. Merek.....	18
2.2.2.1. Defenisi Merek.....	18
2.2.2.2. Manfaat Merek.....	20
2.2.2.3. Citra Merek.....	23
2.2.2.4. Membangun Citra Merek yang Baik.....	25
2.2.2.5. Dimensi Citra Merek.....	27
2.2.2.6. Strategi Merek.....	28
2.2.3. Kualitas Produk.....	29
2.2.3. Harga.....	31
2.2.3.1. Metode Penentuan Harga.....	32
2.2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	33
2.2.3.2. Strategi Penentuan Harga.....	35
2.2.5. Keputusan pembelian	35
2.2.5.1. Definisi keputusan pembelian	35
2.2.5.2. Perilaku konsumen.....	37
2.2.5.3. Tipe perilaku keputusan pembelian	38
2.2.5.4. Proses pengambilan keputusan	38
2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian.....	42
2.3.1. Pengaruh antar citra merek dengan keputusan pembelian	42
2.3.2. Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian	43
2.3.3. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian	43

	2.3.4 Pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.....	45
	2.4. Kerangka konseptual penelitian.....	46
	2.5. Hepotesis Penelitian.....	47
. BAB III	METODE PENELITIAN.....	48
	3.1. Strategi penelitian	48
	3.2. Populasi dan sampel	48
	3.2.1. Populasi penelitian	48
	3.2.2. Sampel penelitian	49
	3.3. Data dan metode pengumpulan data	50
	3.4. Operasionalisasi variabel	50
	3.4.1. Pengujian Instrumen Penelitian	51
	3.4.2. Indikator dan sub indikator antar variable	53
	3.5. Metode analisis data	54
	3.5.1. Pengolahan data	55
	3.5.2. Penyajian data	55
	3.5.3. Analisis Statistik Data	55
	3.5.4. Pengujian Hepotesis.....	58
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	60
	4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	60
	4.1.1. Visi dan Misi.....	60
	4.1.2. Struktur Organisasi Toko Sepatu Bata Mall Artha Gading.....	61
	4.2. Deskriptif Responden.....	62

4.2.1. Gambaran umum responden.....	62
4.3. Deskripsi Data.....	63
4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	66
4.4.1. Uji Validitas.....	66
4.4.2. Uji Realibilitas	68
4.5. Analisis Statistik Data	69
4.5.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	70
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	71
4.5.3. Pengujian Hipotesis	73
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	79
5.3 Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian.....	80
5.3.1. Keterbatasan Penelitian.....	80
5.3.2. Pengembangan Penelitian.....	80
DAFTAR REFERENSI	81
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1. Variabel, Indikator, Sub Indikator antar Variabel halaman 1 dari 3.....	53
Tabel 2.2. Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner.....	53
Tabel 3.3. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3. Responden berdasarkan jenis sepatu Pekerjaan.....	64
Tabel 4.4. Validitas instrument per butir untuk citra merek	66
Tabel 4.5. Validitas instrument per butir untuk kualitas produk.....	66
Tabel 4.6. Validitas instrument per butir untuk harga	67
Tabel 4.7. Validitas instrument per butir untuk keputusan pembelian	67
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas citra merek.....	68
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas kualitas produk	68
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas harga	69
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	69
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi citra merek dengan Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.14. Koefisien Determinasi kualitas produk dengan Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi harga dengan Keputusan pembelian.....	71.
Table 4.16. Koefisien Determinasi Berganda Variable Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelia.....	72

Halaman

Tabel 4.17. Koefisien Determinasi Berganda Citra Merek, Kualitas Produk, harga dengan Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.18. Hasil Hipotesis Secara Parsial (uji t).....	73
Tabel 4.20. Hasil Hipotesis Secara Simultan (uji F).....	77

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Model sederhana proses pemasaran	18
Gambar 2.2. Tipe Perilaku Konsumen.....	37
Gambar 2.3. Model Pengambilan Keputusan	39
Gambar 2.3. Model konsep penelitian	47
Gambar 4.1. struktur organisasi toko sepatu Bata.....	61
Gambar 4.2. Diagram skala likert variabel citra merek	64
Gambar 4.3. Diagram skala likert variabel kualitas produk.....	64
Gambar 4.4. Diagram skala likert variabel harga	65
Gambar 4.5. Diagram skala likert variabel keputusan pembelia	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	84
Lampiran 2. Tabulasi Untuk Variabel Citra merek.....	91
Lampiran 3. Tabulasi Untuk Variabel Kualitas Produk.....	94
Lampiran 4. Tabulasi Untuk Variabel Harga	97
Lampiran 5. Tabulasi Untuk Variabel keputusan Pembelian.....	100
Lampiran 6. Pengelolahan Data Uji Validitas Per Variabel untuk Citra Merek	103
Lampiran 7. Pengelolahan Data Uji Validitas Per Variabel untuk Kualitas Produk.....	104
Lampiran 8. Pengelolahan Data Uji Validitas Per Variabel untuk Harga	105
Lampiran 9. Pengelolahan Data Uji Validitas Per Variabel untuk Keputusan Pembelian.....	106
Lampiran 10. Hasil Uji Realibilitas Citra Merek.....	107
Lampiran 11. Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk.....	107
Lampiran 12. Hasil Uji Realibilitas Harga.....	107
Lampiran 13. Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian	107
Lampiran 14. Hasil Analisis Koefisien Derterminasi Secara Parsial.....	108
Lampiran 15. Hasil Analisis Koefisien Derterminasi Secara Simultan.....	108
Lampiran 16. Hasil Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t).....	109
Lampiran 17. Hasil Hipotesis Secara Simultan (uji F)	109
Lampiran 18. Surat Keterangan Riset.....	110
Lampiran 19. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	111