



SKRIPSI

Di ajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi
Prodi Manajemen

Oleh :
Citra Fayakun
1211408234

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Citra Fayakun

NBI : 1211408234

Prodi : Manajemen

JudulSkripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE
(Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya)

Surabaya, 09 Januari 2018
Mengetahui/Menyetujui
Pembimbing,

Dra. Ec. Hj.EndangSetyowati, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Pada tanggal : 06 Februari 2018

TIM PENGUJI :

- | | | |
|----|--------------|---------|
| 1. | | - Ketua |
| 2. | Anggota..... | - |
| 3. | Anggota..... | - |

Mengesahkan,
FakultasEkonomiUniversitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,

Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si, Ak. CA

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

- Nama : Citra Fayakun
- Agama : Islam
- Alamat Rumah : Desa Babadan, Kec. Patianrowo, Kab. Nganjuk

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Adalah hasil kerja Tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah orang lain baik berupa Artikel; Skripsi; Thesis ataupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika di kemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang kami tulis adalah hasil Plagiat maka kami bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Untag Surabaya.

Surabaya, 09 Januari 2018

Citra Fayakun

Materai

MOTTO

“Keberhasilan bukan kunci kebahagiaan, namun memulai kebahagiaan akan membuka kunci keberhasilan, jika melakukan segala sesuatu dengan bahagia maka hidupmu penuh cinta”

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat Rahmat, Taufik dan HidayahNya, penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”** dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi / Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu dalam kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA, CPAI selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Bapak Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si, AK.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Ulfi Pristiana, M.Si selaku Kaprodi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
4. Bapak Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM selaku dosen wali. Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama perkuliahan.
5. Ibu Dra. Ec. Hj. Endang Setyowati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu memberikan bimbingan kepada penulis selama menyusun skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Suarabaya, penulis menyampaikan banyak terima kasih atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan.

7. Seluruh Staf dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan surat-surat kepengurusan skripsi dari awal sampai akhir.
8. Yang terhormat, Bapak dan Ibu (Sakri dan Sriwahyuni) tercinta yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, membiayai, serta memberikan cinta dan motivasi untuk terus semangat dan memberikan doa kepada anak-anaknya untuk meraih keberhasilan.
9. Kakak tersayang Aviata dan Purwoko yang telah memberikan dorongan, semangat, dan doanya.
10. Seluruh teman angkatan 2014 di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, khususnya makslepet crew (Eka, Narti, Endah, Ria, Putih, Hilda), Wiki dan Niswa yang telah memberikan support dan doanya.
11. Teman – teman kos kaji Ina (Mbak Enca, Dhini, Sita, Raha, Rina, Lely, dan Bintang), serta Paerah Squad yang selalu memberikan hiburan dan menemani untuk mengerjakan skripsi.
12. Segenap keluarga besar teman – teman KKN Desa Kedungbogo yang telah berpartisipasi dalam membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Para Responden, mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dengan baik.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan – kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, 08 Januari 2018

Penulis,

Citra Fayakun

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the current fashion development which is more interesting and become a part in everyday life, one of them is Converse shoes. The decision of consumers in purchasing shoes is not something that just happens, for it set the goal of research is to prove and analyze the positive and significant influence partially, simultaneously and the most dominant of product quality, price perception, and brand image of consumer decisions in the purchase Converse shoes.

This research uses quantitative approach by using SPSS version 23.0 and counted 100 respondents from the students of Universitas 17 August 1945 Surabaya. The result of this research using t-test is obtained that the product quality variable (X1) t-value of -2.453 with significance is 0,016 <0,05 indicates that product quality variable (X1) has a negative and partially significant effect to consumer decision in purchasing of Converse shoes on students at the University of 17 August 1945 Surabaya. Price perception variable (X2) has a positive and partially significant effect to consumer decision in purchasing of Converse shoes to students at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya with significance value of 0.000 <0,05. Brand image variable (X3) have positive and partially significant effect to consumer decision in purchasing of Converse shoes at student at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya with significance value equal to 0,001 <0,05. To test hypothesis using F test of product quality, price perception, and brand image have positive and significant influence simultaneously to consumer decision in purchasing of Converse shoes, evidenced by Fcount equal to 18,056 and significance 0,000 <0,05. In the variable perception of the price obtained a value of 0.000 significance, which means having the most dominant influence on consumer decisions in purchasing Converse shoes on students at the University of 17 August 1945 Surabaya.

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

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perkembangan fashion saat ini yang semakin menarik dan menjadi suatu bagian dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah sepatu Converse. Keputusan konsumen dalam pembelian sepatu tentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi, untuk itu ditetapkan tujuan penelitian yaitu untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan secara parsial, simultan dan yang paling dominan dari kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat hitung SPSS versi 23.0 dan mengambil sampel sebanyak 100 responden dari mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil penelitian menggunakan uji t diperoleh bahwa pada variabel kualitas produk (X1) besarnya nilai t_{hitung} sebesar -2,453 dengan signifikansi adalah $0,016 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 18,056 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikansi 0,000, yang artinya memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	viii
RINGKASAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1. Pemasaran.....	6
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.1.3. Strategi Pemasaran.....	7
2.1.1.4. Bauran Pemasaran.....	8
2.1.2. Kualitas Produk.....	8

2.1.2.1. Pengertian Kualitas.....	8
2.1.2.2. Pengertian Produk.....	9
2.1.2.3. Klasifikasi Produk.....	9
2.1.2.4. Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.2.5. Dimensi Kualitas Produk.....	10
2.1.3. Persepsi Harga.....	11
2.1.3.1. Pengertian Persepsi.....	11
2.1.3.2. Unsur-Unsur Persepsi.....	11
2.1.3.3. Pengertian Harga.....	12
2.1.3.4. Pengertian Persepsi Harga.....	12
2.1.3.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	13
2.1.3.6. Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.1.4. Citra Merek.....	14
2.1.4.1. Pengertian Citra Merek.....	14
2.1.4.2. Kriteria Merek.....	15
2.1.4.3. Tujuan Citra Merek.....	16
2.1.5. Perilaku Konsumen.....	16
2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.6.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6.3. Proses Pengambilan Keputusan.....	19
2.1.7. Hubungan Antar Variabel.....	20
2.1.7.1. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	20
2.1.7.2. Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	21
2.1.7.3. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Konsep.....	24
2.4. Hipotesis.....	25

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	26
3.2. Tempat dan Waktu.....	26
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Sumber Data.....	26
3.4. Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1. Populasi.....	27
3.4.2. Sampel.....	27
3.5. Teknik Pengambilan Data.....	28
3.6. Definisi Variabel dan Definisi Operasional.....	28
3.5.1. Definisi Variabel.....	28
3.5.2. Definisi Operasional.....	30
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.8.1. Penelitian Kepustakaan.....	31
3.8.2. Penelitian Lapangan.....	31
3.8. Kerangka Konseptual / Model Analisis.....	32
3.9. Proses Pengolahan Data.....	33
3.10. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	33
3.10.1. Analisis Data.....	33
3.10.2. Pengujian Hipotesis.....	35

BAB IV

KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Obyek Penelitian.....	37
4.2. Lokasi Penelitian.....	39

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
5.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
5.2.1. Hasil Analisis Data.....	49
5.3. Pengujian Hipotesis.....	51
5.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
BAB VI	
KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	57
6.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu.....	24
3.1 Tabel Data Jumlah Populasi Mahasiswa.....	27
3.2 Tabel Skala Likert.....	31
5.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
5.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
5.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	43
5.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
5.5 Tabel Hasil Jawaban Responden Berdasarkan KP (X1).....	44
5.6 Tabel Hasil Jawaban Responden Berdasarkan PH (X2).....	45
5.7 Tabel Hasil Jawaban Responden Berdasarkan CM (X3).....	46
5.8 Tabel Hasil Jawaban Responden Berdasarkan KEP (Y).....	47
5.9 Tabel Uji Validitas	48
5.10 Tabel Uji Reliabilitas.....	49
5.11 Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
5.12 Tabel Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	50
5.13 Tabel Interpretasi Tingkat Korelasi	51
5.14 Tabel Uji t.....	51
5.15 Tabel Uji F.....	53

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Gambar Kerangka Konseptual.....	24
3.1 Gambar Model Analisis.....	32