

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE
DI CENTRO GALAXY MALL SURABAYA**



Oleh :

SURYA RIYANTO

NBI : 1211408056

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2018**

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE
DI CENTRO GALAXY MALL SURABAYA**



Oleh :

SURYA RIYANTO

NBI : 1211408056

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2018**

**PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE
DI CENTRO GALAXY MALL
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

Oleh :

**SURYA RIYANTO
NBI : 1211408056**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2018**


LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

pertahankan 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 Pebruari 2018**

ANGGOTA PENGUJI :

TANDA TANGAN

Dra. Ec. Hj. Endang Setyowati, M.Si.

- Ketua : 

Drs. Ec. I B Cempena, MM.

- Anggota : 

Drs. Ec. Matadji, MM.

- Anggota : 

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,

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

NPP. 20220.93.0319



**PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa:

Nama : SURYA RIYANTO
Nomor Mahasiswa : 1211408056

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Badan Perpustakaan UNTAG Surabaya karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Brand Image, Persepsi harga, kualitas Produk, Dan kualitas layanan Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Merk Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya beserta perangkat yang diperlukan (bila ada).

Dengan demikian saya memberikan kepada Badan Perpustakaan UNTAG Surabaya hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Surabaya

Pada tanggal : 22/05/2018

Yang menyatakan

METERAI
TEMPEL



60D78AFF048996833

6000
ENAM RIBU RUPIAH

(SURYA RIYANTO)

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE
DI CENTRO GALAXY MALL
SURABAYA**



Oleh:

Surya Riyanto
1211408056

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2018**

**PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE
DI CENTRO GALAXY MALL
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

Oleh :

**SURYA RIYANTO
NBI : 1211408056**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Surya Riyanto
NBI : 1211408056
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Centro Galaxy Mall Surabaya**

Surabaya, 06 Februari 2018
Mengetahui/Menyetujui
Pembimbing,

Drs. Ec.I.B. Cempena, MM

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 Pebruari 2018**

TIM PENGUJI :

Dra. Ec. Hj. Endang Setyowati, M.Si. - Ketua

Drs. Ec. I B Cempena, MM. - Anggota

Drs. Ec. Matadji, MM. - Anggota

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,

Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak. CA
NPP.20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Surya Riyanto
NIM : 1211408056
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Eyang Aris Tosanan, Kauman, Ponorogo

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Centro Galaxy Mall 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 dibuat 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 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 12 Januari 2018
Penulis,



Surya Riyanto
NBI. 1211408056

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang. Segala puji baginya Tuhan Penguasa Alam yang memberikan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah yang berbentuk karya tulis ilmiah berupa proposal dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Centro Galaxy Mall Surabaya”**, guna memperoleh gelar sarjana (SI) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Universitas 17 Agustus Surabaya Tahun 2018. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan umatnya ke jalan yang benar dan terang.

Tidak terlupakan pula dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya 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, yang telah memberikan kebijaksanaan dalam mempermudah proses penyelesaian proposal ini.
3. Ibu Dra.Ec Ulfi Pristiana,MS Selaku Kaprodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Drs.Ec.I.B Cempena,MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta mengarahkan penulis dalam mengerjakan proses proposal ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan dorongan dalam menyelesaikan proposal ini.
6. Semua rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah sama-sama menjalani kuliah.

Semoga Amal dan bantuannya yang diberikan kepada penulis dapat diterima Allah SWT dan penulis ucapkan banyak terimakasih.

Surabaya, 12 Januari 2018
Penulis

Surya Riyanto

RINGKASAN

Perkembangan jaman dan teknologi semakin berkembang, maka makin banyak pula muncul perusahaan dalam bidang sepatu, salah satunya adalah sepatu Nike. Persaingan yang semakin kompetitif ini menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya; serta mengetahui faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang telah membeli sepatu merek NIKE di centro galaxy mall Surabaya, sedangkan sampel diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*).

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya; (2) *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya; (3) variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.

Kata Kunci : *Brand image*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of the era and technology more rapidly, the more emerging companies in the field of shoes, one of them is Nike shoes. This increasingly competitive competition requires every company to have a strong marketing strategy in marketing its products and services so as to survive in business competition. The purpose of this study was to determine the influence of brand image, price perception, product quality, and service quality partially and simultaneously on purchasing decision of Nike brand shoes at Centro Galaxy Mall Surabaya; and to know the most dominant factor on purchase decision of Nike brand shoes at Centro Galaxy Mall Surabaya.

The type of research used in this study is quantitative research. Population used is all consumers who have bought NIKE shoes in Centro Galaxy Mall Surabaya, while the samples taken as many as 100 respondents. Data collection was done by distributing questionnaires. Data analysis used in this research is multiple regression analysis.

Based on the analysis result, it can be concluded that: (1) brand image, price perception, product quality, and service quality have positive and significant influence partially on purchase decision of Nike brand shoes at Centro Galaxy Mall Surabaya; (2) brand image, price perception, product quality, and service quality have positive and significant influence simultaneously on purchase decision of Nike brand shoes at Centro Galaxy Mall Surabaya; (3) product quality is the most dominant influence variable to on purchase decisions of Nike shoes at Centro Galaxy Mall Surabaya.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	5
2.1.1. Pemasaran.....	5
2.1.1.1. Definisi Pemasaran.....	5
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	6
2.1.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	6
2.1.4. Pemasaran Ritel dan Bauran Pemasaran Ritel.....	7
2.1.4.1. Pengertian Pemasaran Ritel.....	7
2.1.4.2. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Ritel.....	7
2.1.5. <i>Brand Image</i>	9
2.1.5.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	9
2.1.5.2. Dimensi <i>Brand Image</i>	11
2.1.6. Persepsi Harga.....	11
2.1.6.1. Pengertian Persepsi Harga.....	11
2.1.6.2. Kebijakan Penetapan Harga.....	12

2.1.6.3.	Tujuan Penetapan Harga.....	12
2.1.6.4.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	12
2.1.6.5.	Dimensi Persepsi Harga	13
2.1.7.	Kualitas Produk.....	13
2.1.7.1.	Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.7.2.	Dimensi Kualitas Produk.....	14
2.1.8.	Kualitas Layanan.....	15
2.1.8.1.	Pengertian Kualitas Layanan.....	15
2.1.8.2.	Dimensi Kualitas Layanan	16
2.1.9.	Perilaku Konsumen.....	17
2.1.9.1.	Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.1.10.	Keputusan Pembelian.....	18
2.1.10.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.10.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.10.3.	Proses pengambilan keputusan.....	21
2.2.	Hubungan Antar Variabel.....	22
2.2.1.	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.2.	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.2.3.	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4.	Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.2.5.	Hubungan <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.6.	Hubungan Diantara <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.	Penelitian Terdahulu.....	27
2.4.	Kerangka Konseptual.....	32
2.5.	Hipotesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	35
3.2.	Tempat dan Waktu	35
3.3.	Jenis dan Sumber data.....	35
3.3.1.	Jenis Data.....	35
3.3.1.1.	Data Kuantitatif.....	35
3.3.1.2.	Data Kualitatif.....	36
3.3.2.	Sumber Data.....	36
3.3.2.1.	Data Primer.....	36
3.3.2.2.	Data Sekunder.....	36
3.4.	Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1.	Ukuran Populasi.....	36
3.4.2.	Sampel.....	36
3.4.3.	Teknik sampling dan besarnya sampel.....	37
3.5.	Teknik Pengambilan Data.....	37
3.6.	Definisi variabel dan Definisi Operasional.....	38
3.6.1.	Definisi Variabel.....	38
3.6.2.	Definisi Operasional	39
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.8.	Kerangka Konseptual/Model Analisis.....	42
3.9.	Proses Pengolahan Data.....	42
3.10.	Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisa Data.....	43
3.10.1.	Teknis analisis data.....	43
3.10.1.1.	Analisa Kualitatif.....	43
3.10.1.2.	Analisa Kuantitatif.....	43
3.10.1.3.	Analisis Linier Berganda.....	43
3.10.1.4.	Analisa Korelasi.....	44
3.10.1.5.	Analisa Determinasi.....	45
3.10.2.	Teknik pengujian Hipotesa.....	45
3.10.2.1.	Analisa t-test.....	45
3.10.2.2.	Uji F.....	45

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1.	Centro Galaxy Mall Surabaya.....	47
4.1.2.	Nike.....	47

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
5.1.1.	Deskriptif Karakteristik Responden.....	51
5.1.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
5.2.	Uji Prasyarat Analisis / Uji Instrumen.....	59
5.2.1.	Uji Validitas.....	59
5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	60
5.3.	Analisis Data.....	60
5.3.1.	Regresi Linier Berganda.....	60
5.3.2.	Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R^2).....	62
5.4.	Pengujian Hipotesis.....	63
5.4.1.	Uji t (Uji Parsial).....	63
5.4.2.	Uji F (Uji Simultan).....	67
5.4.3.	Uji Dominan (Korelasi Parsial).....	69
5.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
5.5.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.....	69
5.5.2.	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.....	73
5.5.3.	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layaaaan Secara Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.....	74

BAB VI PENUTUP

6.1.	Kesimpulan	75
6.2.	Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Jawaban Responden.....	41
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Korelasi.....	44
Tabel 5.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 5.2 Deskripsi Usia Responden.....	51
Tabel 5.3 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 5.4 Deskripsi Pengeluaran Responden.....	52
Tabel 5.5 Deskripsi Pendapatan Responden.....	53
Tabel 5.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	54
Tabel 5.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_2).....	55
Tabel 5.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_3).....	56
Tabel 5.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X_4).....	57
Tabel 5.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 5.11 Uji Validitas.....	59
Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 5.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 5.14 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 5.15 Hasil Uji t	63
Tabel 5.16 Hasil Perhitungan Uji F	67
Tabel 5.17 Korelasi Parsial.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	17
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Logo Nike Inc	48
Gambar 5.1 Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel X_1	64
Gambar 5.2 Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel X_2	65
Gambar 5.3 Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel X_3	66
Gambar 5.4 Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel X_4	67
Gambar 5.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Statistik Deskriptif
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	Analisis Regresi Linier Berganda