

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOKO SEPATU
BATA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

RR. DIVA PUTRI HASYYATI

NIM. 12010115140156

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rr. Diva Putri Hasyiyati
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140156
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TOKO SEPATU BATA DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI
(Studi pada Konsumen Toko Sepatu Bata di
Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 13 Agustus 2019
Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M)
NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rr. Diva Putri Hasyiyati

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140156

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TOKO SEPATU BATA DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI
(Studi pada Konsumen Toko Sepatu Bata di
Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Agustus 2019

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

2. Dr. Harry Soesanto, M.Kes. (.....)

3. Drs. Budi Sudaryanto, M.T. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Rr. Diva Putri Hasyiyati menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediasi (Studi pada konsumen Toko Sepatu Bata Semarang)” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 13 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

(Rr. Diva Putri Hasyiyati)

NIM. 12010115140156

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Do not grieve; indeed Allah with us”

(Quran 9:40)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada
kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:5-6)

“Doa tanpa usaha adalah omong kosong. Usaha tanpa
doa adalah buang-buang waktu”

(Ratno Ohara)

“Memangnya kenapa kalau hidup kita tak sempurna?

Toh ini bukanlah Jannah” (Nourman Ali Khan)

Skripsi ini saya persembahkan

untuk kedua orang tua saya,

Bapak Budiyanto dan Ibu Sinta Saraswati.

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the effect of product quality, perceived price and brand image on purchase intention and the impact on purchase decision. The population used in this study are consumers of Toko Sepatu Bata Semarang. The number of samples used in this study were 110 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques with AMOS 23.0 analysis tool.

The results of this study show that product quality has a positive and significant effect on purchase intention, product quality does not have significant on purchase decision, perceived price has a positive and significant effect on purchase intention, perceived price does not have significant on purchase decision, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, brand image does not have significant on purchase decision, and purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sepatu Bata di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis AMOS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Mediasi “(Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata di Kota Semarang)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah S.W.T yang senantiasa memberikan kekuatan, kemudahan, kesehatan, dan berkat kepada penulis.
2. Kedua orang tua penulis yang terkasih, Bapak Budiyanto dan Ibu Sinta Saraswati yang tidak hentinya selalu mendoakan, menyemangati, dan mendukung secara penuh dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Eyang Maheratati, Mas Riando, Mbak Dita, dan Sachi selaku keluarga terdekat yang selalu mendukung, mendoakan, serta membawa sukacita selama penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang membimbing dengan penuh kesabaran serta mendukung seluruh kelancaran dalam pembuatan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Harry Soesanto, M.Kes selaku dosen wali yang telah mendampingi dan memberi arahan akademik kepada penulis.
6. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
7. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan pengetahuan selama masa studi

9. Raras, Febby, Rina, Andin, dan Amel yang selalu menyemangati, mendukung, dan turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat penulis Mahia dan Ezara yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, menyemangati, menemani, mendukung dan mendoakan penulis untuk tidak patah semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Dinsek dan Nafisah, sahabat yang selalu mengingatkan untuk selalu berdoa dan berpikir positif, teman berjuang menyelesaikan skripsi bersama, yang selalu mendoakan, mendukung, dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
12. Tim hore masa kuliah Fadila, Karin, Gretara, Rizka, dan Krisna yang telah mewarnai dunia perkuliahan dengan candaan, cerita, dan segala bantuannya selama masa kuliah ini.
13. Teman-teman KKN Tim II Desa Losari Sumowono, Dimas, Anggi, Nugi, Haikal, Widia, Kurnia, Widi, Citra, dan Pattar yang telah berbagi suka dan duka, cerita, pengalaman dan pengetahuan baru selama 42 hari.
14. Keluarga besar HMJM 2015, MSA 2016, dan MSA 2017 yang mempunyai peran penting selama penulis berkuliah dengan membentuk *softskill* dan *hardskill* penulis melalui berbagai macam kegiatan dan pelatihan.
15. Teman-teman Manajemen 2015 dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan informasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang ada. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, menambah wawasan, dan pandangan baru bagi semua pihak yang membaca, pihak yang membutuhkan dan penelitian berikutnya.

Semarang, 13 Agustus 2019

Rr. Diva Putri Hasyiyati

NIM 12010115140156

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Minat Beli.....	20
2.1.4 Kualitas Produk.....	22
2.1.5 Persepsi Harga.....	25
2.1.6 Citra Merek	27
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.2.1 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen .	28
2.2.2 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian..	29

2.2.3	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli Konsumen ...	29
2.2.4	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian....	30
2.2.5	Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen.....	31
2.2.6	Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	31
2.2.7	Hubungan antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.3	Penelitian Terdahulu.....	33
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.5	Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.1.1	Variabel Penelitian	39
3.1.2	Definisi Operasional.....	40
3.2	Populasi dan Sampel.....	41
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	43
3.5	Metode Analisis Data	44
3.5.1	Analisis Deskriptif	44
3.5.2	Analisis Kuantitatif	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1	Deskripsi Umum Perusahaan.....	51
4.2.	Gambaran Umum Responden.....	52
4.3.	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	54
4.3.1.	Analisis Indeks Jawaban Kualitas Produk	55
4.3.2.	Analisis Indeks Jawaban Persepsi Harga	57
4.3.3.	Analisis Indeks Jawaban Citra Merek.....	59
4.3.4.	Analisis Indeks Jawaban Minat Beli	60
4.3.5.	Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian	62
4.4.	Interpretasi Data	63
4.4.1.	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	63
4.4.2.	Analisis Full Model.....	69

4.4.3. Asumsi SEM	71
4.5. Pembahasan dan Uji Hipotesis	78
4.5.1 Uji hipotesis	78
4.5.2 Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP.....	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Implikasi Teoritis.....	89
5.3. Implikasi Manajerial.....	92
5.4. Keterbatasan Penelitian	96
5.5. Saran Penelitian Mendatang	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pabrik Alas Kaki di Indonesia	2
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional.....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	54
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Kualitas Produk	56
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga	58
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Persepsi Harga.....	58
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek	59
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Citra Merek	60
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli	61
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Minat Beli.....	61
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Fit Konstruk Variabel Eksogen	65
Tabel 4.16 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA Konstruk Eksogen.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Fit Konstruk Variabel Endogen.....	67
Tabel 4.18 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA Konstruk Endogen	68
Tabel 4.19 Evaluasi Goodness of Fit Model	70
Tabel 4.20 Uji Normalitas Data	71
Tabel 4.21 Uji Jarak Mahalanobis.....	72
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas dan Variance Extracted.....	77
Tabel 4.23 Regression Weight Structure Model.....	78
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	90
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Laporan Penjualan 2015 - 2017	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 4.1 CFA Konstruk Eksogen	64
Gambar 4.2 CFA Konstruk Endogen.....	67
Gambar 4.3 Model Penelitian	69
Gambar 4.4 Standardized Residual Covariances	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	103
LAMPIRAN B TABULASI DATA	110
LAMPIRAN C HASIL OUTPUT AMOS	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dalam dunia industri di Indonesia telah banyak terjadi, ditunjang dengan kemampuan menerima teknologi dan peralatan yang canggih membuat produksi barang meningkat baik dalam segi jumlah maupun kualitas. Dalam UU no 5 tahun 1984 tentang perindustrian menjelaskan bahwa industri ialah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah dan bahan baku, serta barang setengah jadi atau barang jadi menjadi barang yang bernilai lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan perkerjasama industri dan rancang bangun.

Produksi barang yang meningkat dalam segi jumlah tersebut harus di imbangi dengan permintaan pasar yang tinggi. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha untuk menempatkan produknya di benak konsumen. Dengan adanya perubahan sekaligus persaingan dalam dunia industri saat ini, perusahaan harus mampu bersaing dengan menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif untuk dapat bertahan dalam industri bisnis, khususnya pada industri alas kaki. Selain itu, banyaknya produk alas kaki impor yang memasuki pasar dalam negeri juga dapat berpengaruh pada persaingan yang lebih ketat. Sehingga setiap perusahaan dituntut agar mampu untuk memikirkan perbedaan produk apa saja yang akan ditawarkan pada konsumen agar dapat menciptakan minat beli konsumen yang akan memengaruhi keputusan pembelian.

Industri alas kaki, khususnya di Indonesia merupakan salah satu industri yang mempunyai peluang pasar yang terbuka lebar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, ekspor industri alas kaki nasional menapak hingga USD 4,7 miliar (Sumber: Kemenperin.go.id). Selain itu, Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial untuk produk-produk alas kaki. Hal ini dapat dilihat dari cukup banyaknya perusahaan alas kaki yang sekarang ada di Indonesia. Terdapat beberapa industri besar yang bersaing pada sektor produksi alas kaki di Indonesia, antara lain :

Tabel 1.1
Pabrik Alas Kaki di Indonesia

1) PT. Mitra Adiperkasa, Tbk	6) PT. Sepatu Bata, Tbk
2) PT. Pratama Abadi Industri	7) PT. Feng Tay Indonesia Ent
3) PT. Nikomas Gemilang	8) PT. Arka Footwear Indonesia
4) PT. Tapak Tiara Indah	9) PT. Framas Piatic Technology
5) KMK Global Sport	10) Adis Dimesion Footwear

Sumber : Kementerian Perindustrian Indonesia

Karena cukup banyaknya industri alas kaki, perusahaan harus mampu mengetahui keinginan pasar. Konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai dengan selera, daya beli dan kebutuhan mereka. Selera konsumen adalah tingkat keinginan konsumen akan suatu barang atau jasa, selera konsumen ini bersifat subjektif karena bergantung pada pelaku konsumen tersebut. Kemungkinan terjadi pergeseran selera konsumen untuk beralih memilih produk dengan merek lain sangatlah besar. Tak jarang konsumen juga melihat citra merek dari suatu produk. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan untuk mengikuti keinginan konsumen yang semakin kompleks.

Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang (Kotler dan Armstrong, 2018). Dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, diharapkan dapat menciptakan minat beli. Beberapa faktor yang memengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. (Swastha dan Irawan, 2012)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan paling tinggi pada kuartal II/2018 adalah barang dari kulit, industri kulit, dan alas kaki yaitu sebesar 27,73% secara tahunan. (Sumber: Ekonomibisnis.com). Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) meyakini pertumbuhan industri alas kaki lebih baik pada tahun ini yang didorong oleh realisasi beberapa pabrik baru, diperkirakan akan bertumbuh 3,5 % sepanjang tahun 2018. (Sumber: Aprisindo.or.id). Tetapi dalam kenyataannya tidak semua industri alas kaki mampu bertahan dalam persaingan bisnis saat ini, PT. Sepatu Bata, Tbk salah satu contoh perusahaan tersebut. Dengan persaingan yang cukup ketat saat ini, PT. Sepatu Bata, Tbk menunjukkan penurunan penjualan pada tiga tahun belakangan ini.

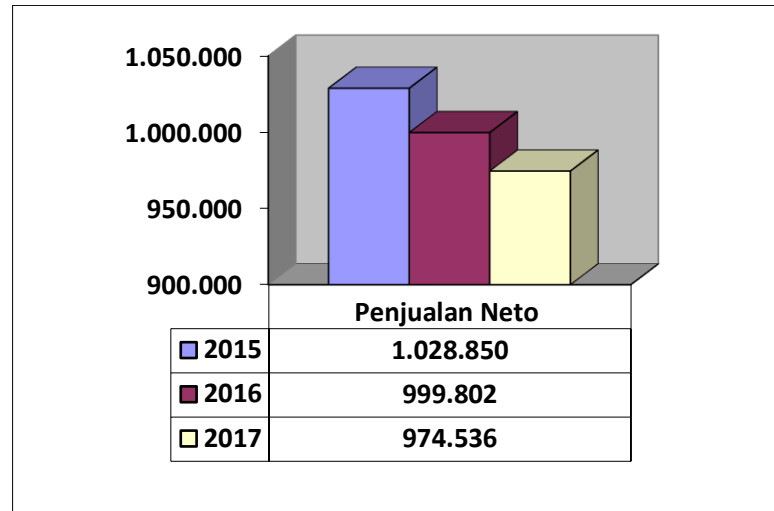
Bata atau T&A Bata Shoes Company mengoperasikan empat unit bisnis internasional yaitu Bata Amerika Utara, Bata Amerika Latin, Bata Eropa, dan Bata Asia Pasifik. Produk perusahaan ini memiliki fasilitas produksi di 26 negara dan hadir di lebih dari 50 negara. Sepanjang sejarahnya, perusahaan ini sudah menjual sebanyak 14 miliar pasang alas kaki. Di Indonesia sendiri, pengoperasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama

kali berdiri pada tahun 1939, terdapat di dua tempat yaitu Medan dan Kalibata. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki dalam setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan sandal, baik yang terbuat dari kulit, karet, maupun plastik. Segmentasi produk Bata ini mencakup semua kalangan dan usia. (Sumber: [https://id.wikipedia.org/wiki/Bata_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Bata_(perusahaan))).

Lokasi Toko Sepatu Bata juga terdapat di Jawa Tengah yang terdiri dari beberapa gerai yaitu Magelang, Salatiga, Pekalongan, Kudus, Klaten, dan Ibu Kota Semarang. Dari gerai-gerai tersebut masing-masing memiliki beberapa toko, dimana salah satu toko Sepatu Bata yang paling banyak terdapat di Kota Semarang. Sepatu Bata merupakan salah satu perusahaan industri alas kaki yang cukup terkenal dan sempat merajai pasar beberapa tahun yang lalu. Saat ini konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan ketahanannya, tetapi juga secara desain yang cukup *fashionable* dengan harga yang kompetitif. Tak jarang stigma model konservatif dan kuno ditujukan pada produk Sepatu Bata.

Namun meskipun Sepatu Bata merupakan industri alas kaki yang cukup terkenal dengan reputasi yang baik, tidak selaras dengan hasil penjualan yang diperoleh. Dalam laporan keuangan PT. Sepatu Bata, Tbk menunjukkan penurunan penjualan tiga tahun terakhir. Berikut grafik laporan penjualan PT. Sepatu Bata, Tbk tahun 2015-2017 :

Gambar 1.1
Data Laporan Penjualan 2015 - 2017



Sumber: idx.co.id/annualreport

Berdasarkan grafik diatas, perusahaan mengalami penurunan pendapatan penjualan sebesar 2,53% di sepanjang tahun 2017 menjadi Rp 974,536 miliar dibandingkan dengan pendapatan penjualan pada 2016 sebesar Rp 999,802 miliar. Penurunan penjualan tersebut didukung dengan lemahnya penjualan produk domestik pada 2017 sebesar 2,73% menjadi Rp 961,10 miliar dibandingkan 2016 sebesar Rp 988,09 miliar (Sumber: cnbcindonesia.com).

Salah satu kemungkinan penyebab penurunan penjualan Toko Sepatu Bata ini adalah konsumen beralih pada merek-merek baru yang lebih terkenal dan modern. Toko Sepatu Bata pernah ada pada puncak kejayaan pada tahun 2000 awal. Tugas utama kali ini untuk menetapkan strategi agar dapat bersaing dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) dengan memahami perilaku konsumennya, pihak manajemen perusahaan bisa menyusun strategi dan program yang tepat guna untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mengungguli pesaing lainnya. Konsumen merupakan salah satu peran

penting dalam keberhasilan perusahaan. Kebutuhan konsumen akan bergerak secara dinamis mengikuti perkembangan zaman, sehingga perusahaan harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Modal suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2010). Dapat diartikan keputusan pembelian konsumen ketika konsumen benar benar memilih kemudian membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010). Wijayasari dan Mahfudz (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Waluyo dan Listyorini (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dirasakan konsumen merupakan salah satu yang sangat diperhatikan, semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan merasa puas, dengan begitu

akan memengaruhi minat beli. Konsep "awet" yang menjadi *positioning* produk Sepatu Bata dapat menggambarkan kualitas produk yang ditawarkan. Toko Sepatu Bata sendiri memiliki beraneka ragam desain dan model yang dapat mencakup konsumen mulai dari anak sekolah hingga dewasa.

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Dr. Cheng-Ping Li (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Suhaily (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak, untuk masing masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Harga produk Toko Sepatu Bata sendiri menyesuaikan model dan bahan yang digunakan. "Awet dan Murah" menjadi *positioning* produk Toko Sepatu Bata, menggambarkan bahwa produk yang ditawarkan masih relatif terjangkau.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010). Ismayanti dan Santika (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Purwantini (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Toko

Sepatu Bata cukup terkenal dengan tersedianya banyak toko cabang di seluruh Indonesia, walaupun saat ini Toko Sepatu Bata mulai sedikit tergeser eksistensinya dengan banyaknya pesaing di industri alas kaki yang muncul.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller,2009). Menurut hasil pengujian dalam penelitian Wicaksono dan Mudiantono (2017), minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tinggi rendahnya minat beli konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian kali ini, penulis melakukan analisis terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata dengan minat beli sebagai mediasi, yang dilatar belakangi pada penjabaran masalah diatas. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOKO SEPATU BATA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI” (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata di Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang dikembangkan di dalam penelitian ini berdasarkan data laporan penjualan produk Toko Sepatu Bata dari tahun 2015 hingga 2017 mengalami penurunan. Data penjualan yang menurun dapat diindikasikan terjadinya penurunan minat beli yang pada akhirnya berdampak pada keputusan

pembelian konsumen. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat ditentukan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Bata?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata?
7. Apakah terdapat pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Bata.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Bata.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Bata.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berdampak pada semua pihak yang terkait, diharapkan juga dapat memberi manfaat teoritis dan praktis

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan dapat berguna sebagai acuan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis untuk pengembangan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapat dari penelitian ini dapat sebagai masukan dan rekomendasi bagi Toko Sepatu Bata dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dengan memantapkan keputusan pembelian konsumennya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian kali ini terbagi dalam lima bab dengan garis besar sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang mengemukakan landasan pemikiran, baik berdasarkan teori maupun fakta yang ada. Pembahasan dalam bab ini yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan dalam bab ini yaitu mengenai kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan yang terdiri dari variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber

data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi mengenai hasil dari objek penelitian yang dilakukan secara sistematis kemudian di analisis dengan alat analisis yang telah ditetapkan dan pembahasan analisis tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima berisi tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran kepada berbagai pihak agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini.