



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINATBELI SEPATU PIERO DI KECAMATAN
CIBITUNG**

SKRIPSI

Rafli Aditia

1702025122

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
TAHUN 2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINATBELI SEPATU PIERO DI KECAMATAN
CIBITUNG**

SKRIPSI

Rafli Aditia

1702025122

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

TAHUN 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **"PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU PIERO DI KECAMATAN CIBITUNG"** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencatumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah di publikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau Sebagian bahan yang pernah diajukan oleh gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 12 Januari 2023

Yang menyatakan



Rafli Aditia

1702025122

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU
PIERO DI KECAMATAN CIBITUNG**

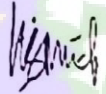
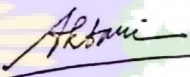
NAMA : **RAFLI ADITIA**

NIM : **1702025122**

PROGRAM STUDI : **S1/MANAJEMEN**

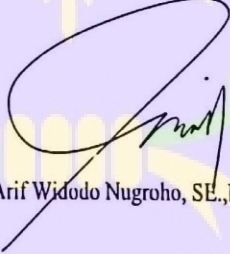
TAHUN AKADEMIK : **2023**

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochacty, SE., MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Arif Widodo Nugroho, SE.,MM

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU PIERO DI KECAMATAN CIBITUNG

yang disusun oleh :

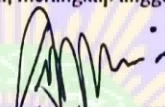
Raffi Aditia
1702025122

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian keserjanaan strata-satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Pada tanggal : 8 Februari 2023

Tim Penguji :

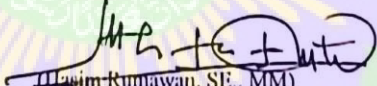
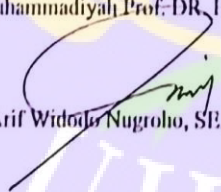
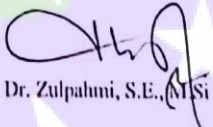
Ketua, merangkap anggota :


(Dr. Aditya Arwibowo, SE., MM)

Sekretaris, merangkap anggota :


(Ade Maya Saraswati, SE., MM)

Anggota :


(Ulum Kumawan, SE., MM)**Mengetahui,**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Arif Widodo Nugroho, SE., M.MDekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKSI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rafli Aditia
NIM : 1702025122
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU PIERO DI KECAMATAN CIBITUNG”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 12 Januari 2023
Yang menyatakan


(Rafli Aditia)

ABSTRAK**Rafli Aditia (1702025122)****PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU PIERO DI KECAMATAN CIBITUNG**

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2023. Jakarta

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Sepatu Piero di Kecamatan Cibitung. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data secara langsung yang berupa melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah responden 102 responden, dan untuk penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah kecamatan Cibitung. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam pengolahan uji T menunjukkan bahwa Citra Merek memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,175 > 1,984$, kemudian Persepsi Harga memperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,594 > 1,984$. Serta hasil uji F yang sudah dilakukan menunjukkan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,142 > 3,09$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, dan Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Kemudian kedua variabel Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

ABSTRACT

Rafli Aditia (1702025122)

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON
INTEREST TO BUY PIERO SHOES IN CIBITUNG DISTRICT**

*Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of
Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2023.
Jakarta*

Keywords : Brand Image, Price Perception, Purchase Interest

This study aims to determine the effect of the variabel Brand Image and Price Perception on Piero's Shoes Purchase Interest in Cibitung District. This type of research uses a quantitative approach. This study uses a survey method by collecting data directly in the form of distributing questionnaires, with a total of 102 respondents, and for this research are people who are in the Cibitung sub-district area. Based on the results of data processing in processing the T test, it shows that Brand Image has a significance value of $0.000 < 0.05$ and the value of $t_{count} > t_{table}$ is $5.175 > 1.984$, then Price Perception obtains a significance value of $0.001 < 0.05$ and obtains a value of $t_{count} > t_{table}$, namely of $3,594 > 1,984$. And the results of the F test that have been carried out show the results of a significance value of $0.000 < 0.05$, and the value of $F_{count} > F_{table}$ ($43.142 > 3.09$). Thus it can be concluded that the Brand Image variabel has a partial effect on Purchase Intention, and Price Perception has a partial effect on Purchase Intention. Then the two variabels Brand Image and Price Perception have a simultaneous effect on Purchase Interest.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam saya panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang canggih ini. Tidak lupa ucapan terimakasih kepada kedua orang tua saya atas dukungan dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU PIERO DI KECAMATAN CIBITUNG”. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan baik berupa masukan, kritikan, hingga dukungan dari beberapa belah pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Ibu Eti Rochaety, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu, memberikan saran serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Deni Adha Akbari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu, memberikan saran serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

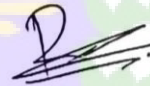
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat baik di dalam kelas maupun di luar kelas sehingga membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua Orangtua yang selalu menjadi motivasi dan penyemangat selama pembuatan skripsi dari tahap pembuatan judul hingga skripsi ini selesai.
8. Serta seluruh teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat saya kepada semua yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Semoga penelitian yang sudah penulis lakukan ini dapat bermanfaat dimasa yang akan datang. Terimakasih, semoga Allah SWT selalu meridhoi dan melindungi kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 12 Januari 2023

Penulis,



Rafli Aditia
1702025122

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKSI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3 Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	11
2.2. Telaah.Pustaka.....	21
2.2.1. Citra Merek	21
2.2.2. Persepsi Harga.....	27
2.2.3. Minat Beli.....	31
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	36
2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	36

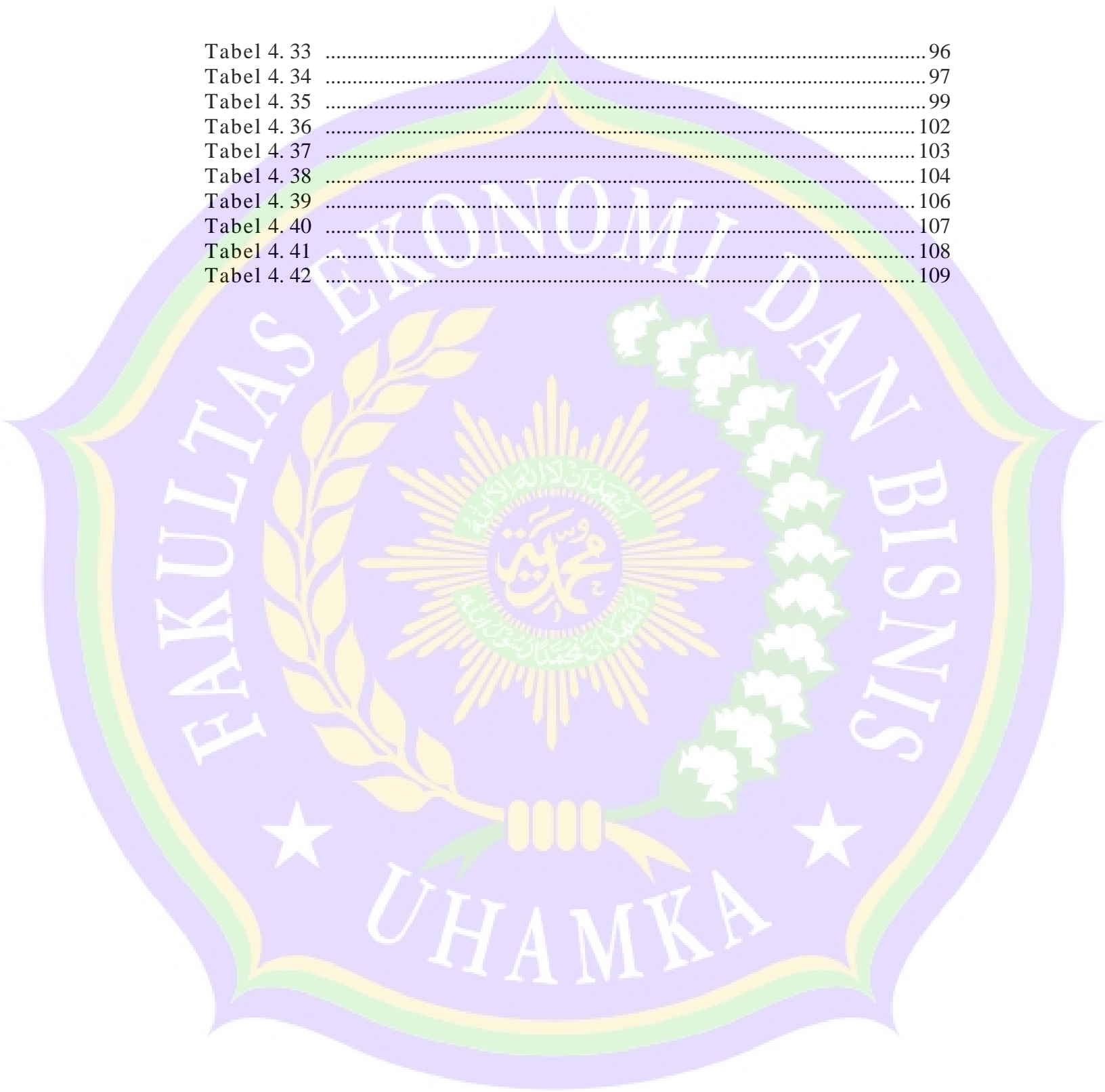
2.4.	Rumusan Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI.....		39
3.1.	Metode Penelitian.....	39
3.2.	Operasional Variabel.....	39
3.3.	Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1.	Populasi.....	41
3.3.2.	Sampel.....	42
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	45
3.5.1.	Teknik Pengolahan.....	45
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	46
3.5.3.	Statistik Deskriptif.....	48
3.5.4.	Analisis Model Regresi Linear Berganda.....	49
3.5.5.	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.5.6.	Pengujian Hipotesis.....	54
3.5.7.	Analisis Koefisien Korelasi.....	56
3.5.8.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan Sepatu Piero.....	59
4.1.1.	Gambaran Perusahaan Sepatu Piero.....	59
4.2.	Hasil Penelitian dan Pengolahan Data.....	64
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	64
4.2.2.	Analisis Deskriptif.....	68
4.2.3.	Analisis Deskriptif Per Variabel.....	69
4.3.	Uji Kualitas Data.....	92
4.3.1.	Uji Validitas.....	92
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	95
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	96
4.4.1.	Uji Normalitas.....	96

4.4.2.	Uji Multikolinearitas	98
4.4.3.	Uji Heterokedastisitas	100
4.4.4.	Uji Autokorelasi	101
4.5.	Analisis Regresi Linear Berganda	102
4.6.	Uji Hipotesis	104
4.6.1.	Uji Parsial (T).....	104
4.6.2.	Uji Simultan (Uji F)	105
4.7.	Analisis Koefisien Korelasi.....	107
4.7.1.	Analisis Koefisien Korelasi Parsial.....	107
4.7.2.	Analisis Koefisien Korelasi Berganda	108
4.7.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109
4.8.	Pembahasan Penelitian	109
4.8.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	110
4.8.2.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	112
4.8.3.	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	113
BAB V PENUTUP.....		117
5.1.	Kesimpulan.....	117
5.2.	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN.....		126

DAFTAR TABEL

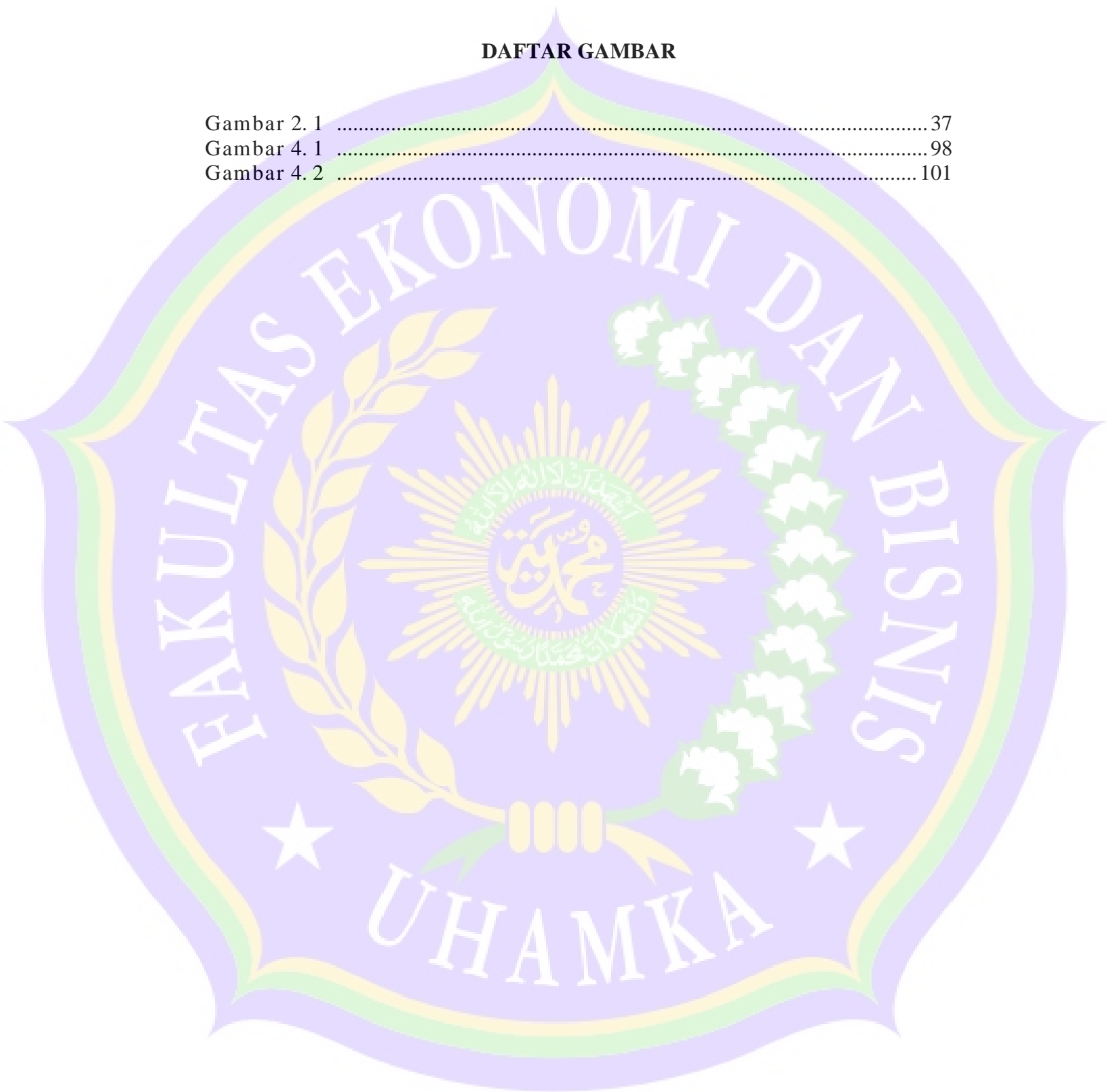
Tabel 1.1	6
Tabel 2.1	16
Tabel 3.1	40
Tabel 3.2	45
Tabel 3.3	48
Tabel 3.4	49
Tabel 3.5	54
Tabel 3.6	57
Tabel 4.1	64
Tabel 4.2	65
Tabel 4.3	65
Tabel 4.4	66
Tabel 4.5	66
Tabel 4.6	67
Tabel 4.7	68
Tabel 4.8	69
Tabel 4.9	70
Tabel 4.10	71
Tabel 4.11	72
Tabel 4.12	73
Tabel 4.13	74
Tabel 4.14	75
Tabel 4.15	76
Tabel 4.16	77
Tabel 4.17	79
Tabel 4.18	80
Tabel 4.19	81
Tabel 4.20	82
Tabel 4.21	83
Tabel 4.22	84
Tabel 4.23	85
Tabel 4.24	86
Tabel 4.25	87
Tabel 4.26	88
Tabel 4.27	89
Tabel 4.28	90
Tabel 4.29	91
Tabel 4.30	93
Tabel 4.31	94
Tabel 4.32	95

Tabel 4. 33	96
Tabel 4. 34	97
Tabel 4. 35	99
Tabel 4. 36	102
Tabel 4. 37	103
Tabel 4. 38	104
Tabel 4. 39	106
Tabel 4. 40	107
Tabel 4. 41	108
Tabel 4. 42	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	37
Gambar 4. 1	98
Gambar 4. 2	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Tugas Pembimbing Skripsi	127
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	128
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	132
Lampiran 4. Uji Validitas.....	141
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	144
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda	144
Lampiran 7. Uji Normalitas	145
Lampiran 8. Uji Multikolinearitas	146
Lampiran 9. Heteroskedastisitas	146
Lampiran 10. Uji Autokorelasi	147
Lampiran 11. Uji T.....	147
Lampiran 12. Uji F.....	147
Lampiran 13. Koefisien Korelasi Parsial	148
Lampiran 14. Koefisien Korelasi Berganda.....	148
Lampiran 15. Koefisien Determinasi (R ²).....	148
Lampiran 16. Tabel Durbin Watson (DW)	149
Lampiran 17. Tabel Distribusi T.....	150
Lampiran 18. Tabel Distribusi F.....	151
Lampiran 19. Tabel r.....	152

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah produk yang memiliki nilai. Suatu kegiatan yang melakukan sebuah hal merancang untuk membangun dan merekayasakan suatu industri merupakan termasuk kedalam definisi industri. Industri merupakan sebuah kegiatan yang melakukan sebuah bahan mentah, barang setengah jadi, dan barang jadi untuk dijadikan sebagai produk yang memiliki nilai dan sesuai untuk diperuntukannya. Ada beberapa jenis industri di dalamnya yaitu industri kecil, industri menengah dan industri besar (Siregar, 2022).

Dalam berkembangnya sebuah perusahaan untuk kelangsungan hidup, perusahaan memiliki sebuah tujuan utama yang pasti ingin mewujudkan tujuan tersebut. Untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapainya maka perusahaan harus didukung oleh beberapa sebuah kondisi manajemen yang baik. Dalam menopangnya sebuah tujuan yang ingin dicapai fungsi manajemen juga dibutuhkan untuk mengatur dan menjaga kestabilan antara suatu tujuan, sasaran yang akan dicapainya, dan kegiatan yang menyangkut dengan pihak-pihak luar yang berperan penting bagi perusahaan tersebut. Dalam perusahaan, tujuan yang harus dimiliki oleh sebuah manajemen yaitu untuk tercapainya *efisiensi* dan *efektivitas* dalam kegiatan perusahaan (Arifudin, 2021)

Pada zaman perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini persaingan bisnis antara perusahaan-perusahaan ditandai dengan melebarnya atau meluasnya penyebaran yang dilakukan oleh masing-masing setiap perusahaan baik berupa produk barang

ataupun jasa yang mereka tawarkan kepada para konsumen-konsumen demi memajukan perusahaan mereka masing-masing. Munculnya persaingan ini menjadikan sebuah perusahaan bisnis dan individu untuk lebih bisa berkembang karena kemampuannya bersaing di era modern dalam persaingan teknologi yang efektif dan efisien (Widodo, 2018). Suatu perdagangan salah satunya persaingan perusahaan dalam produksi sepatu. Mereka dituntut untuk menciptakan suatu barang yang unik agar bisa bertahan dalam pangsa pasar dan juga bisa diterima dipasaran dan dihati konsumen. Mereka memperhatikan dari mulai desain produk, harga produk, kualitas produk, dan juga perkembangan zaman dan musim pada produk tersebut agar dapat diterima di masyarakat.

Pada zaman sekarang atau yang bisa disebut zaman millennial sepatu mulai berkembang pesat dengan desain dan model yang berbagai macam, serta harga yang bervariasi. Karena sepatu merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang kita sangat butuhkan untuk sehari-hari, dari mulai kategori anak sampai remaja. Sepatu dibutuhkan untuk perlengkapan dalam jenjang pendidikan. Pada kategori remaja sepatu sangat dibutuhkan untuk gaya hidup dan melengkapi penampilan sehari-hari

Sepatu adalah sebuah produk barang berkategori masuk kedalam sebuah jenis alas kaki (*footwear*) yang terdiri dari beberapa bagian umum yaitu, *Outersole* (sol) yang merupakan ada pada bagian paling bawah sepatu, yang biasa kita sebut sebagai alas sepatu, lalu ada *midsole* yang berada diatas *outersole* yang berfungsi sebagai tulangan sepatu, dan ada *insole* yang merupakan sebuah komponen yang berada di dalam sepatu dan berfungsi sebagai alas kaki kita di dalam sepatu, dan ada *eyestay* dan *shoe lace*

merupakan komponen sebagai lubang sepatu dan tali sepatu, dan ada *upper* atau atas yang merupakan bagian atas sepatu yang berfungsi sebagai penutup sepatu.

Pada ukuran-ukuran sepatu yang ada pada setiap negara memiliki standarisasi mereka sendiri dan berbeda-beda dengan negara lainnya. Sepatu juga terbagi beberapa jenis dan juga tergantung dengan kebutuhannya, ada yang untuk sport, formal dan *casual*.

Perusahaan sepatu merek Piero sudah berdiri sejak tahun 1999. Asal sepatu piero tercipta berawal dari seorang laki-laki yang bernama Djimanto kelahiran Yogyakarta yang membeli pabrik sepatu Star Moon. Pabrik sepatu Star Moon tersebut mengalami krisis moneter dan masuk kedalam BPPN (Badan Penyelamatan Perbankan Nasional) dan pabrik sepatu Star Moon juga menjadi sitaan oleh BPPN. Maka dari itu Djimanto membeli pabrik sepatu Star moon guna menyelamatkan para pekerja awalnya (abyadscreenprinting.com, 21 Oktober 2020).

Namun seiring berjalannya waktu perusahaan *Star Moon* berganti nama yang awalnya tercipta dari kata yang sering di keluarkan oleh Djimanto itu sendiri. Awal kata piero berasal dari bahasa jawa yaitu kata “URIP” yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia memiliki arti “HIDUP”. Tercipta menjadi piero berawal dari salah satu direktur dari perusahaan tersebut yang mendapatkan sebuah ide untuk mengganti nama perusahaan yang bermula Star Moon menjadi URIP, karena Djimanto pemilik perusahaan sering menyebutkan kata URIP. Namun hal tersebut dinilai kurang menjual oleh Djimanto, kemudian setelah membolak-balikan kata urip tapi tidak ada yang pas, lalu Djimanto mensisipi huruf lain yang kemudian menjadi kata Piero

(abyadscreenprinting.com, 21 Oktober 2020).

Olahraga menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan hidup, hal inilah yang dipikirkan dan ditargetkan oleh perusahaan Piero untuk memproduksi sepatu olahraga, karena olahraga menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari yang pasti semua orang membutuhkan, strategi ini lah yang di manfaatkan oleh perusahaan Piero. Piero memiliki keunggulan dari harga pada produknya. Harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli sepatu piero ini dan banyak varian model yang beragam yang dimiliki oleh piero ini. Tetapi piero belum memiliki pandangan baik atas merek yang dimiliki untuk minat beli masyarakat.

Sepatu Piero ialah sepatu merek lokal Indonesia yang sudah mendunia. Sepatu Piero di tahun 2000an sepatu ini langsung laris manis dipasaran karena sepatu piero memiliki desain yang bagus dan unik dan sangat cocok untuk para anak muda zaman sekarang baik laki-laki ataupun wanita dan sepatu piero pun juga pantas untuk dipakai sebagai kegiatan sehari-hari (merdeka.com, 15 November 2019, 08:58).

Pada tahun 2015 sepatu merek Piero berhasil berkolaborasi dengan salah satu film terkenal yaitu *STARWARS*. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan Piero untuk menaikkan brand lokal Indonesia, tak hanya itu, piero juga mengedepankan kualitas material dan desainnya. Hal tersebut disetujui oleh salah seorang yang termasuk kedalam sebuah komunitas Indonesia Sneakers Team (IST). Strategi yang dilakukan piero ini dinilai sangat baik karena piero melakukan sebuah strategi yang bekerja sama antara piero dengan film *Star Wars*, piero melakukan sebuah kolaborasi dengan mengeluarkan desain terbaru yang disebutnya sebagai piero x *star wars*, desain tersebut

ada pada model sepatu piero model jogger yang diluncurkan menjelangnya pemutaran film *Star Wars: The Force Awakens*, hal tersebut mengejutkan para pemakai sneakers dan pecinta *sneakers-sneakers* di Indonesia. Itu merupakan sebuah strategi dan sebuah langkah besar yang dilakukan piero untuk meningkatkan *exposure* sepatu manufaktur dalam negeri. Tidak hanya salah satu anggota IST, musisi Indonesia Giring Nidji, berkata bahwa kolaborasi brilliant antara Piero dengan Star Wars sudah menjadi sebagai “senjata baru” baginya untuk tampil di atas panggung, Giring Nidji memilih sepatu yang bermodel Jogger Pop Comic karena desainnya yang memiliki penuh warna sangat mempretasikan dirinya dan band Nidji. Adapun selain Giring Nidji banyak juga artis yang menggunakan piero yaitu salah satunya adalah Kemal Palevi seorang Komika Indonesia (Kincir.com, 5 Januari 2016).

Namun Piero pada tahun 2017 - 2018 mengalami keterpurukan karena internalnya perusahaan piero ini harus ada yang diperbaiki, karena adanya kekurangan dalam inovasi, product prioritynya kurang. Adapun penyebab yang mengalami keterpurukan yang disebabkan menganggap remehnya pasar pada bagian marketing, karena terkadang marketing yang sudah dilakukan tidak kena kepada masyarakat maka menjadi malas untuk bagian marketingnya (merdeka.com, 15 November 2019, 08:58).

Minat beli mengacu pada kecenderungan sebuah individu konsumen untuk membeli merek produk tertentu atau untuk melakukan Tindakan pembelian yang dapat diukur dengan mengukur kemungkinan individu konsumen untuk membeli produk atau layanan (Ashari, 2014).

Pada kemajuan sebuah teknologi perusahaan harus bisa lebih jeli dalam melihat

pasar dan harus bisa mengatur strategi dalam permintaan pasar. Kemajuan sebuah teknologi di dalam sebuah bisnis sekarang ini banyak adanya perubahan yang sangat begitu cepat, sekarang ini para pembeli menuntut sebuah produk yang sesuai dengan selera mereka masing-masing dan sesuai dengan keuangan mereka, maka dari itu perusahaan mengalami persaingan yang ketat karena untuk memenuhi permintaan atau keinginan yang diminta oleh para konsumen (Samad dan Wibowo, 2016).

Perusahaan-perusahaan sepatu yang berada di Indonesia semakin banyak dan semakin ketat, dan setiap perusahaan juga memiliki strateginya masing-masing untuk bisa mempertahankan merek-merek mereka, hal ini bisa dilihat dalam *Top Brand Index*.

Berdasarkan pada penelitian ini, yaitu menggunakan kategori sepatu olahraga karena sebagian besar sepatu olahraga dipakai untuk melakukan kegiatan sehari-harinya. Ini adalah *Top Brand Index* yang di ambil dari tahun 2019-2021 :

Tabel 1.1
Top Brand Index Sepatu Olahraga 2019 – 2021

SEPATU OLAHRAGA (2019)			SEPATU OLAHRAGA (2020)			SEPATU OLAHRAGA (2021)		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
ADIDAS	37,0%	TOP	ADIDAS	38,6%	TOP	ADIDAS	37,6%	TOP
NIKE	21,1%	TOP	NIKE	18,1%	TOP	NIKE	22,5%	TOP
ARDILES	8,3%		ARDILES	11,1%	TOP	ARDILES	11,1%	TOP
REEBOK	6,3%		REEBOK	5,3%		REEBOK	7,5%	
DIADORA	2,9%		DIADORA	5,1%		DIADORA	5,3%	

sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data yang diambil dari *Top Brand Index* bisa kita ketahui bahwa sepatu bermerek Adidas dan sepatu bermerek Nike dalam persaingan era perdagangan bebas dan kemajuan teknologi yang sangat cepat mereka tetap dapat menguasai *Top Brand Award* selama 3 tahun dari 2019 sampai tahun 2021. Berdasarkan tabel di atas Adidas dan Nike menjadi pemegang Top Brand dalam 3 tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan kalau sepatu merek Adidas dan Nike mempunyai daya kekuatan merek yang kuat dalam benak masyarakat.

Menteri Perdagangan pada tahun 2021 menyampaikan bahwa Indonesia berada di urutan keenam sebagai negara eksportir produk alas kaki terbesar, dengan pangsa pasar sebesar 3,88%. Pada periode lima tahun terakhir (2017-2021), nilai ekspor alas kaki Indonesia ke dunia menunjukkan hasil yang positif sebesar 4 %. Ekspor alas kaki Indonesia pada tahun 2021 tercatat sebesar 6,16 miliar dolar AS atau tumbuh secara signifikan sebesar 28,76% dibandingkan tahun 2020. Ekspor alas kaki Indonesia di tahun 2021 juga melampaui nilai ekspor pada tahun 2019 sebelum pandemic COVID-19 sebesar 4,40 miliar dolar AS (antaranews.com, 13 September 2022).

Asosiasi Alas Kaki Indonesai (Aprisindo) menyatakan bahwa Sektor industri kini telah menjadi penyangga ekonomi Indonesia. Sumbangan sektor itu bagi neraca perdagangan terus tumbuh. Kementerian Perindustrian menyampaikan, kontribusi sektor industri, bila dilihat selama periode Januari-Agustus 2022, paling besar. Yakni, mencapai 71,55 persen dari total nilai ekspor nasional USD194,60 miliar (indonesia.go.id, 28 September 2022).

Dalam pasar domestik dipenuhi dengan berbagai macam produk sepatu, mulai dari

sepatu kelas menengah kebawah hingga sepatu kelas premium. Banyaknya *brand-brand* sepatu dengan berbagai macam tipe yang ditawarkan menunjukkan bukan hanya produk sepatu semata yang menjadi faktor meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terkait pada produk tersebut. Atau dalam kata lain, konsumen sekarang tidak hanya melihat produk, tetapi juga *brand* yang membuat produk sepatu tersebut yang berbeda dari lainnya. Kekuatan *brand image* dan asosiasi merupakan cara yang digunakan untuk membangun sebuah *brand*, dalam hal ini akan membahas kekuatan *brand image* dari sebuah brand sepatu Piero.

Pada latar belakang masalah yang sudah ada maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU MEREK PIERO DI CIBITUNG”**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan atas latar belakang yang sudah teruraikan diatas, bisa dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut.

- 1) Kurangnya membangun Citra Merek sepatu Piero dalam benak konsumen.
- 2) Persepsi harga mempengaruhi terhadap minat beli sepatu merek Piero.
- 3) Kurangnya Promosi yang dilakukan produk sepatu Piero

1.2.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli sepatu merek piero di Kecamatan Cibitung

1.2.3 Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah diatas, maka dapat diperoleh rumusan penilitian sebagai berikut.

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli sepatu merek Piero di Kecamatan Cibitung ?
2. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli sepatu merek Piero di Kecamatan Cibitung ?
3. Bagaimana Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli sepatu merek Piero di Kecamatan Cibitung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah yang sudah ada diatas, maka tujuan dari peneltian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu merek Piero di Kecamatan Cibitung.
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli sepatu merek Piero di Kecamatan Cibitung.
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli sepatu merek Piero di Kecamatan Cibitung.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Teoritis

a. Bagi Penulis

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, dan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk sepatu merek Piero.

b. Bagi Akademisi

Sebagai bahan informasi bagi civitas akademik atau masyarakat umum yang ingin menambah pengetahuan dan disamping itu penelitian ini juga dapat memberikan referensi dan informasi bagi penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.

c. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat bermanfaat bagi perusahaan baik sebagai masukan maupun pertimbangan terkait pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli sepatu merek Piero di daerah kecamatan Cibitung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. 4.
- Binti Masruroh, E. F. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(4).
- Dewi, P.S.A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 88–90.
- Febriani, N.S., & Dewi, W. W. A. (2018). Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. UB Press.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (1st ed.). Qiara Media.
- Fitrah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). In *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)* (8th ed.).
- Gujarati, D. (2012). Dasar-dasar Ekonometrika (5th ed.). Salemba Empat.
- Heru Noor Rokhmawati, H. K. dan S. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitaly*, 11(1).
- Hidayat Saputra, B. M. dan H. P. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61.

<https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/1829/821>

- Indra Lavin Widyanto, R. E. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Kota Semarang. *Journal of Management & Buysiness*, 5(2). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1885/1242>
- Intan Ayu Cahyani, Ir. Ginanjar Syamsuar, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Good Day (Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Kasmir. (2018). Kewirausahaan. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12 ed;J. P). Indeks.
- Mardian, N. dan I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92.
- Ninda Fauziah, D. A. A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE*, 8(1), 37–44.
- Nopisari, M. dan W. S. G. R. D. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas. *EKONAM : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 1–11.
- Ollo, A., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. C., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda CV. Lion Cabang Bacan. *Productivity*, 2(6).
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Jual Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ok Smart Shop Marelan. *Jurnal Manajemen Tools*, 10(2), 15–16.
- Pratama, F. A., Hanan, A., Alirahman, A. D., Ridwan, M., & Fauziah, F. (2021). Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 201–219.

<https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.461>

- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer (Pertama)*. Alfabeta.
- Purnomo Setiady Akbar, H. U. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial (3rd ed.)*. Bumi Aksara.
- Putri, Risma Misnanto, B. I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2).
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh BrandImage dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 124–135.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Reza, M. K., Yuliniar, & Simarmata, P. (2020). Analisis minat beli konsumen sepatu Reebok. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1059–1076.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics For The Behavioral Sciences* (2nd ed.). Holt Rinchart & Wiston.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 9.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>
- Selly. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over. *Journal Advancement Center For Finance And*

- Accounting*, 2(3).
- Siregar, C. A. (2022). Perkembangan Usaha Sepatu Bunut Sebagai Home Industry di Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Sitorus, C. V., Maolana, A., & Se, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019 The Influence Of Brand Image And Product Quality Towards Purchase Intention Buying Iphone In Bandung 2019. *EProceedings of Applied Science*, 5(2), 637–644.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53–62.
- Suwarno, T. I. A. dan A. E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadapminat Beli Pada Situs Belanja Online. *SNISTEK*, 4.
- Tanuli, M. G. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-UP Bisnis*, 4(5), 688–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1688>
- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, 697–705. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1501>
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- Wardhanie, A. P. (2019). *Marketing*. Graha Ilmu.
- Wibowo, A. S. dan I. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
- Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di

- Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 117–132.
- Wilson, N. (2018). *The Impact of Service Quality and BrandImage toward Customer Loyalt*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1–14.
- Wiryanthy, N., & Singgih Santoso. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(4 (66)), 87–96.
- Yusuf Asykur Julianto, Dr. Cundo Harimurti, ST., M. S. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Vans Di Summarecon Mall Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 207–217.
- Zahra, Iwan Asmadi, L. E. dan C. (2020). Pengaruh Citra Merek Produk Kacamata Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Optik Cirebon Eye Center. *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 28–37.