

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
SNEAKER NEW BALANCE DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Patrick Huwae

11180414

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Patrick Huwae

11180414

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Patrick Huwae
NIM/NIP/NIDN : 11180414
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SNEAKER NEW
BALANCE DI KOTA YOGYAKARTA**

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/*reviewer*.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

DUKTA WACANA

Yogyakarta, ...

Mengetahui,

Dra. Ety Istriani, M.M.
NIDN/NIDK :

Yang menyatakan,

Patrick Huwae
NIM 11180414

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:
"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SNEAKER NEW BALANCE DI
KOTA YOGYAKARTA"

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

PATRICK HUWAE

11180414

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

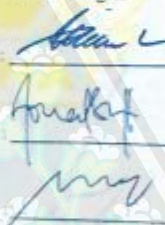
Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 23 Mei 2025

Nama Dosen

1. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., M.M.
(Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, M.M.
(Dosen Pembimbing/Ketua Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 20 Juni 2025

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis


Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Ketua Program Studi


Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
SNEAKER NEW BALANCE DI KOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah diacantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 4 Mei 2025



Patrick Huwae

11180414

HALAMAN MOTTO

Filipi 4:13

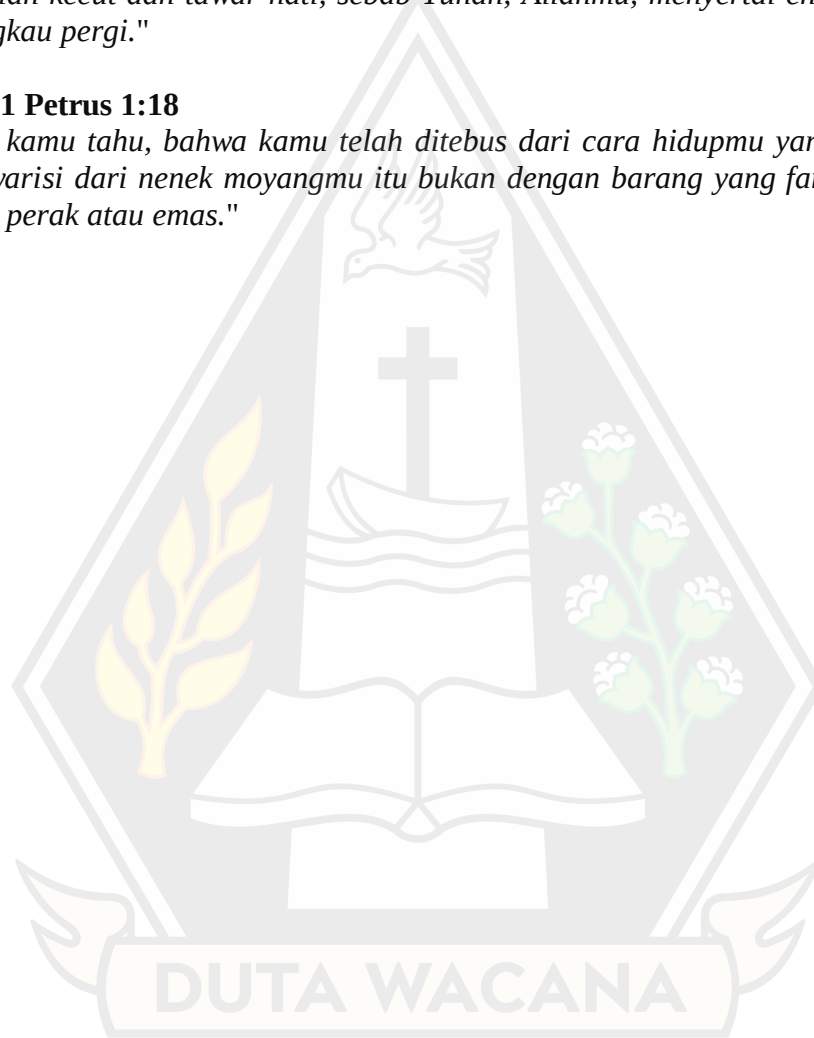
"Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku."

Yosua 1:9

"Bukankah telah Kuperintahkan kepadamu: kuatkan dan teguhkanlah hatimu? Janganlah kecut dan tawar hati, sebab Tuhan, Allahmu, menyertai engkau, ke mana pun engkau pergi."

1 Petrus 1:18

"Sebab kamu tahu, bahwa kamu telah ditebus dari cara hidupmu yang sia-sia yang kamu warisi dari nenek moyangmu itu bukan dengan barang yang fana, bukan pula dengan perak atau emas."



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Penulis persembahkan untuk:

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

- Tuhan Yesus yang selalu menyertai saya serta keluarga dengan penuh cinta dan kasihnya yang tak terbatas.
- Kepada kedua orang tua yakni Bapak Edwin Rudy Huwae, juga Ibu Eline.O. Huttubessy dan juga kaka dan adik adik saya (Gilbert, Juan, dan Steven), Wara yang saya cintai dan saya banggakan.
- Dosen pembimbing Ibu Dra. Ety Istriani, MM, yang dengan sabar membimbing; mengarahkan dan mendukung dalam setiap proses bimbingan yang saya lewati.
- Kepada Elsa Balserang dan keluarga yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi saya
- Teman-teman angkatan 2018 (Simon Matatula, Ignatius Loyola Raja, Edghart Retraubun, Aldy Manduapessy, Beben Reyaan, Michael anggara, Broken, Evan Arongear, George Maury) Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran dan lainnya yang tidak bisa saya ungkapkan satu demi satu, semoga sukses dan memiliki peranan besar dalam hidup dimasyarakat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ety Istriani, MM. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
2. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
3. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembang ilmu.

Yogyakarta, 5 Mei 2025

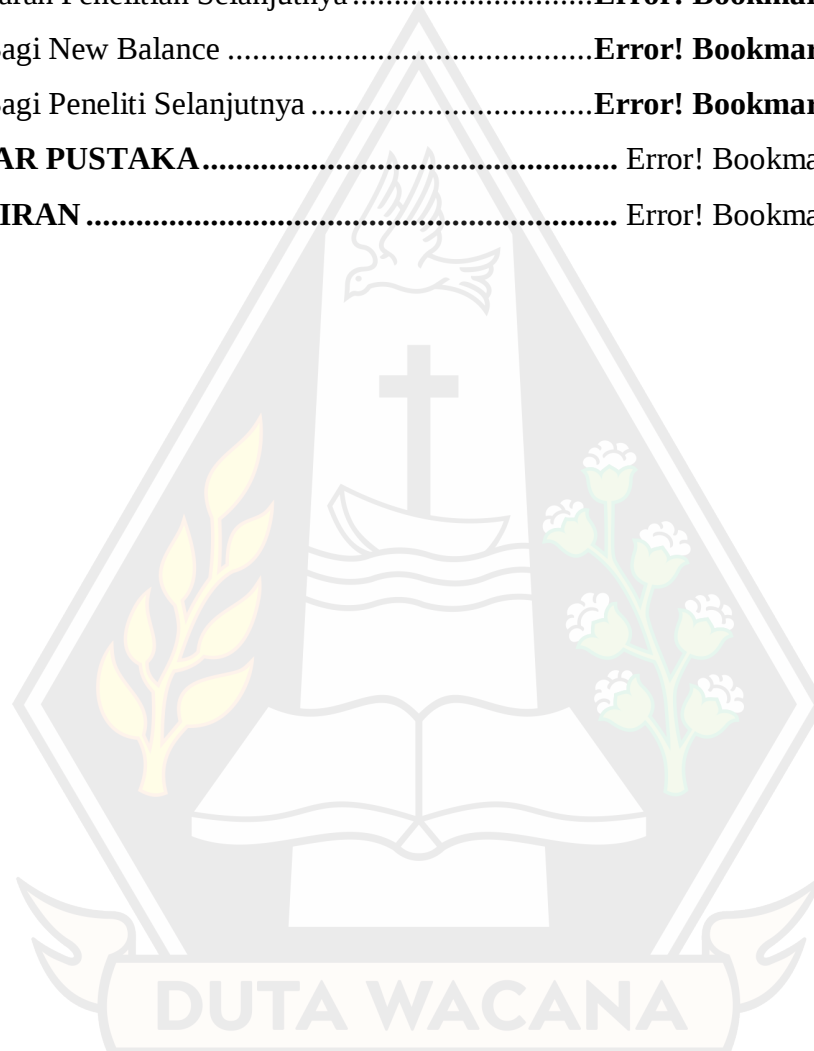
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BABI PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat untuk penulis	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat untuk akademisi	Error! Bookmark not defined.
1.4.3 Manfaat untuk masyarakat	Error! Bookmark not defined.
1.5 Batasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Indikator Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.2 Persepsi Harga	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengertian Harga	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Pengertian Presepsi Harga	Error! Bookmark not defined.

2.2.3	Indiaktor Persepsi Harga	Error! Bookmark not defined.
2.3	Brand Image	Error! Bookmark not defined.
2.3.1	Pengertian Brand Image	Error! Bookmark not defined.
2.3.2	Indikator Brand Image	Error! Bookmark not defined.
2.4	Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.4.2	Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.3	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.4	Indikator Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.5	Kerangka Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.6	Hipotesis dan Hubungan antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.6.1	Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.6.2	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.6.3	Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.6.4	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian ...	Error! Bookmark not defined.
2.7	Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGIPENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2	Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3	Populasi dan sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1	Populasi penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2	Sampel penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4	Definisi Operasionalisasi Variabel Dan Pengukuran	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.5	Pengukuran Variabel.....	Error! Bookmark not defined.

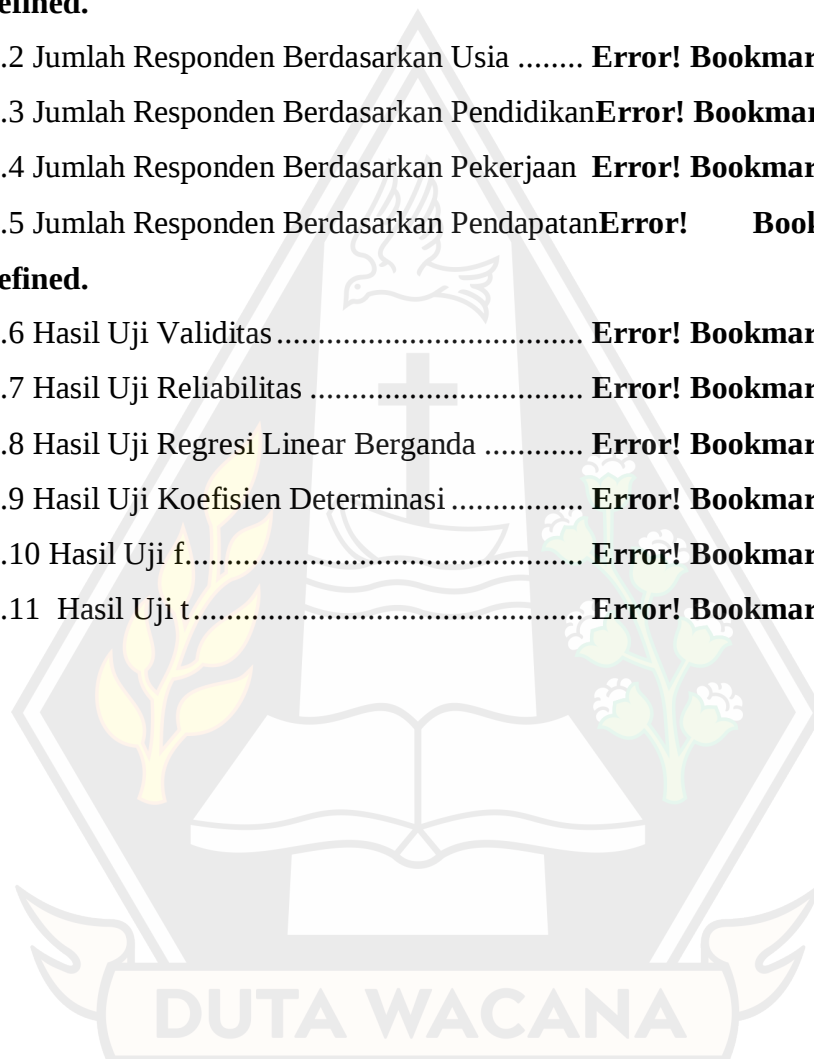
3.6	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7	Teknik Analisa Data	Error! Bookmark not defined.
3.8	Metode Analisa Data	Error! Bookmark not defined.
3.8.1	Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.8.3	Koefisien Determinan (R^2)	Error! Bookmark not defined.
3.8.4	Uji F	Error! Bookmark not defined.
3.8.5	Uji t	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		Error! Bookmark not defined.
4.1	Gambaran Umum	Error! Bookmark not defined.
4.2	Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Usia	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Pendidikan	Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
4.2.5	4.1.5 Pendapatan.....	Error! Bookmark not defined.
4.3	Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4	Hasil Uji Statistik.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Hasil Uji F	Error! Bookmark not defined.
4.4.4	Hasil Uji t	Error! Bookmark not defined.
4.5	Pembahasan Hasil.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneaker New Balance Yogyakarta.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu sneaker New Balance Yogyakarta.....	Error! Bookmark not defined.

4.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu sneaker New Balance Yogyakarta	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Keterbatasan	Error! Bookmark not defined.
5.3 Saran Penelitian Selanjutnya	Error! Bookmark not defined.
5.3.1 Bagi New Balance	Error! Bookmark not defined.
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Hasil Uji f.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Produksi Sepatu Sneaker New Balance**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITASError! Bookmark not defined.

LAMPIRAN 3 UJI STATISTIK Error! Bookmark not defined.



**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Sepatu Sneaker New Balance di Yogyakarta**

Patrick Huwae

11180414

Email : huwaepat28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneaker New Balance Di Kota Yogyakarta. Penelitian diperoleh dari 100 responden yang pernah membeli sepatu sneaker New Balance di Yogyakarta. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner dan diolah menggunakan SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Hasil dari penelitian ini kualitas produk, persepsi harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneaker New Balance di kota Yogyakarta.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image



**The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on
Purchase Decisions Buy New Balance Sneakers in Yogyakarta**

Patrick Huwae

11180414

Email : huwaepat28@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on New Balance Sneakers Purchasing Decisions in Yogyakarta City. The study was obtained form 100 respondents who had purchased New Balance Sneakers in Yogyakarta. Primary data were collected through questionnaires and processed using SPSS. The analysis techniques used were multiple linear regression, coefficient, of determination, F test, and T test. The results of this study showed that product quality, price perception, and brand image had a positive and significant effect on New Balance sneakers purchasing decisions in Yogyakarta City.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image



BAB I

PENDAHULUAN

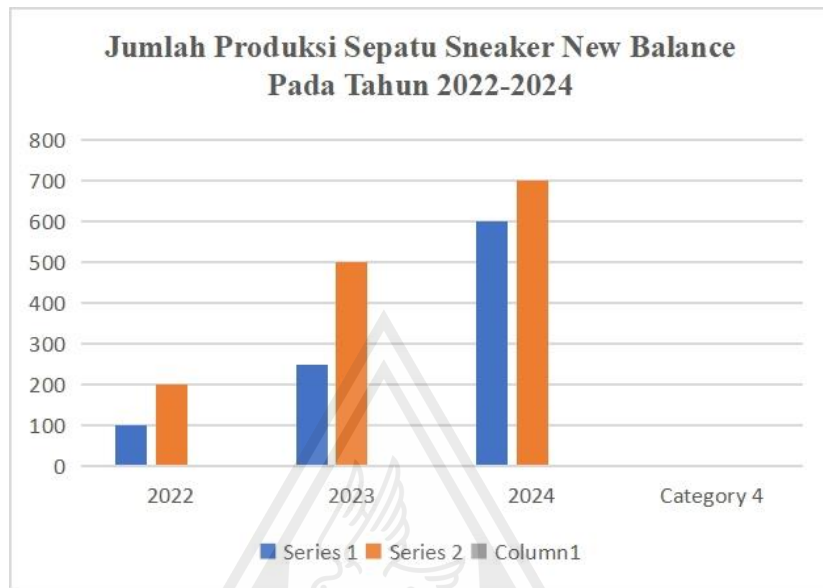
1.1 Latar Belakang

New Balance adalah sebuah perusahaan multinasional Amerika yang berpusat di Boston, Massachusetts. Perusahaan tersebut dibentuk pada tahun 1906 dengan nama "New Balance Arch Support Company" dan merupakan salah satu produsen sepatu olahraga terbesar di dunia (Fatbuddhastore, 2024). New Balance memproduksi barangnya di Amerika, dan juga di Inggris untuk pasar Eropa, di mana mereka memproduksi beberapa model populer mereka seperti model 990—berlawanan dengan saingannya, yang sering kali memproduksi di luar AS dan Eropa. Hasilnya, sepatu New Balance cenderung lebih mahal dari sepatu produksi merek lain (Fang, 2024). Untuk mengimbangi perbedaan harga tersebut, New Balance membuat perbedaan pada produk mereka dengan fitur teknis, seperti sisipan gel campuran, hitungan tumit dan pilihan ukuran yang lebih banyak terutama untuk yang sangat sempit atau sangat lebar. Perusahaan tersebut telah membuat keuntungan sekitar \$69 miliar sejak 1992 (Bintang Bisnis, 2025).

New Balance merupakan manufaktur, distributor, dan retailer sepatu asal Amerika Serikat. New Balance terkenal dengan lini produk utama sepatu atletik mereka antara lain, running, cross training, basketball, baseball, dan tennis. Sepatu Sneaker New Balance dikenal dengan gaya yang sederhana, elegan, dan berkarakter. Mereka menggunakan kombinasi warna dan bahan yang terinspirasi dari gaya hidup yang aktif, sehingga menciptakan produk yang tampak stylish dan fungsional. Selain itu, New Balance memiliki sejarah yang sangat panjang dalam merancang sepatu agar

memiliki kenyamanan yang unggul dan dukungan yang tepat untuk kaki (Fatbuddhastore, 2024). Sepatu sneaker New Balance juga menampilkan desain yang simple dan elegan, dengan berbagai pilihan warna netral dan menarik yang sesuai dengan tren mode terkini (Digital, 2024).

Perkembangan fashion khususnya alas kaki, telah mengalami peningkatan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu segmen paling menonjol adalah sepatu sneaker, yang telah menjadi simbol identitas dan gaya hidup, terutama di kalangan anak muda (Insani & Riyanto, 2024). Sneaker tidak lagi sekedar menjadi pengalas kaki tetapi juga mencerminkan selera fashion (Sahrub, 2018). Di Indonesia, tren sneaker terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya gaya hidup dan pengaruh budaya pop, termasuk di kota-kota besar seperti Yogyakarta. Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pelajar, juga memiliki pasar yang dinamis untuk produk fashion (Hermayadi et al., 2023). Konsumen di Yogyakarta semakin selektif dalam memilih produk, termasuk sepatu. Hal tersebut mendorong merek merek global seperti New Balance untuk memperkuat kehadirannya di pasar lokal. New Balance merupakan salah satu merek sepatu ternama, memiliki reputasi kuat dalam hal inovasi dan kualitas produknya, khususnya di kategori sepatu sneaker.



Gambar 1. 1 Jumlah Produksi Sepatu Sneaker New Balance

Data di atas memperlihatkan bahwa pada tahun 2022 jumlah produksi di tahap pertama yaitu 100.000 pasang kemudian meningkat pada tahap kedua yaitu 200.000 pasang per bulan. Pada tahun 2023 jumlah produksi naik menjadi 250.000 pasang dan naik pada tahap kedua menjadi 500.000 pasang per bulan. Pada tahun 2024 jumlah produksi semakin naik menjadi 700.000 pasang per bulan. Jumlah produksi tersebut memperlihatkan bahwa produksi sepatu New Balance yang telah ditawarkan kepada konsumen, mampu menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Semakin konsumen merasakan kepuasan ketika menggunakan produk sepatu New Balance, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan itu akan mempengaruhi tingkat produksi dan penjualan dari produk sepatu New Balance (Pratama & Prabowo, 2023).

Namun, di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek lain seperti, Nike, Adidas, dan Puma, New Balance perlu memahami lebih dalam faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli konsumen. Beberapa faktor penting yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen adalah Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image (Ting Yang, 2015).

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu antara lain, Kualitas produk, Persepsi harga, dan Brand image (Rouf & Mandala, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk, yang diberikan dan akan mempengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image (Istiyono & Rizal, 2022). Pengaruh. Selain kualitas produk, variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepatu adalah persepsi harga (Pratama & Prabowo, 2023). Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Paludi & Juwita, 2021). Dan yang terakhir ada Brand Image, Menurut Kotler & Keller (2016) Brand Image adalah persepsi konsumen tentang suatu brand sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Brand Image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu brand tertentu (Shalihan & Sholihah, 2023). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu brand. Oleh karena itu citra brand penting bagi konsumen untuk memutuskan pilihannya dalam membeli suatu produk.

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Istiyono & Rizal, 2022; Mardiasih, 2020; Mutiara & Wibowo, 2020). Sepatu sneakers New Balance yang nyaman, tahan lama, dan memiliki desain yang menarik cenderung diminati oleh konsumen. Konsumen menginginkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis, sesuai dengan perkembangan mode terkini (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Persepsi Harga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli. Harga yang dianggap terjangkau atau sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Rouf & Mandala, 2023). Konsumen cenderung melakukan evaluasi nilai (value) antara harga dan kualitas produk yang mereka terima (Halim & Iskandar, 2019).

New Balance memiliki brand image yang kuat di pasar global, terutama karena kualitas produknya. Namun, citra ini perlu diterjemahkan secara efektif ke pasar lokal. Citra merek yang positif akan membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap produk (Pratama & Prabowo, 2023).

Melihat pentingnya kualitas produk, persepsi harga, dan brand image dalam membentuk minat beli konsumen, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli sepatu sneakers New Balance di Yogyakarta. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan New Balance dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu meningkatkan penjualan di pasar lokal.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneaker New Balance di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Sneaker New Balance di Kota Yogyakarta?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Sneaker New Balance di Kota Yogyakarta?
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Sneaker New Balance di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen *Sepatu Sneaker New Balance* di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis adakah pengaruh persepsi harga keputusan pembelian beli terhadap konsumen *Sepatu Sneaker New Balance* di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis adakah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen *Sepatu Sneaker New Balance* di Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat untuk penulis

Menambah pengalaman pada penulis dalam menganalisis dan memahami pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand image terhadap minat beli *Sepatu Sneaker New Balance* di Yogyakarta

1.4.2 Manfaat untuk akademisi

Penulis mengharapkan agar penelitian dapat menjadi salah satu acuan bagi penelitian berikutnya, serta berkontribusi pada pengembangan teori ilmu manajemen pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana.

1.4.3 Manfaat untuk masyarakat

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa meningkatkan pengetahuan masyarakat di bidang manajemen pemasaran serta bagi kebutuhan penelitian berikutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Supaya tidak memperluas masalah yang dianalisis, penulis memberi batas pada penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Responden yang diperlukan merupakan masyarakat sekitar dan mahasiswa-mahasiswi yang membeli atau menggunakan Sepatu Sneaker New Balance
3. Profil responden meliputi jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan usia

4. Variabel yang digunakan ada 4 yang terbagi kualitas produk, persepsi harga, brand image, dan minat beli produk



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneaker New Balance di Kota Yogyakarta.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneaker New Balance di Kota Yogyakarta.
3. Brand image terhadap keputusan pembelian sepatu sneaker New Balance di Kota Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan pada penelitian ini walaupun telah dilaksanakan dengan prosedur ilmiah:

1. Kumpulan data dari responden hanya sekitar 100 orang saja yang pernah membeli Sepatu sneaker New Balance dalam 1 tahun terakhir. Sehingga, hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan atau berlaku secara umum.
2. Digunakan hanya 3 variabel independent saja yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan brand image pada penelitian ini, sehingga tidak dapat mengetahui variable-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap variable dependent Keputusan Pembelian.

5.3 Saran Penelitian Selanjutnya

5.3.1 Bagi New Balance

New Balance hanya perlu untuk mempertahankan brand image mereka dan menambahkan berbagai inovasi-inovasi terbaru bagi produk-produk yang mereka punya. Selain itu menjaga persepsi harga produk agar tetap terjangkau dan juga kesesuaian harga dengan produk mereka. New Balance juga harus bisa mempertahankan kualitas produk sepatu sneaker mereka agar sesuai dengan keinginan customer.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang belum diteliti pada penelitian ini misalnya promosi, gaya hidup, dan lain-lain.
2. Pertanyaan terhadap responden pada penelitian ini dilakukan dengan metode pertanyaan tertutup sehingga kedepannya perlu diajukan pertanyaan dengan cara wawancara supaya jawaban-jawaban yang didapat dari responden dapat lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. *Jurnal EMBA*, 8(1), 627–636.
- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt . Genius Alva Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 515–526.
- Asmarazisa, D. (n.d.). *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Surya Madistrindo Batam*. 1–13.
- Bintang Bisnis. (2025). *Kiat Sukses New Balance Menaklukkan Pasar Sepatu Dunia*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *The Twelfth Edition of Business Research Methods reflects a thoughtful revision of a market standard*. www.mhhe.com
- Digital, M. (2024). *Sepatu New Balance : Kombinasi Gaya dan Fungsi Terbaik*.
- Dwi Tamara, C., Nurlinda, R., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 275–295. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>
- Fandiyanto, R., Ghazali, A. Al, & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(1), 169–182.
- Fang, Y. (2024). *Analysis of New Balance ' s Brand Positioning and Competitive Advantages*. 0, 1–6. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/141/2024.GA18916>
- Fatbuddhastore. (2024). *Sejarah dan Balance (1906 - Evolusi New 2018)*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32.
- Hermayadi, M. I., Maharani, N., & Moch. Malik Akbar Rohandi. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Banjarsari. *Bandung*

- Conference Series: Business and Management*, 3(2).
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.9438>
- Insani, N. K., & Riyanto, E. D. (2024). Pengaruh Faktor Ekonomi Pada Pola Konsumsi: Perilaku Pemakaian Brand Sepatu Imitasi Converse Di Kota Surabaya. *Metahumaniora*, 14(2), 92–100.
<https://jurnal.unpad.ac.id/metahumaniora/article/view/54061>
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Muchlisin Riadi. (2020a). *Populasi dan Sampel Penelitian*. 1–12.
- Muchlisin Riadi. (2020b). *Populasi dan Sampel Penelitian*. 1–12.
- Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147.
<https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.
<https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>

- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Ranto, D. W. P. (2016). *Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM Di Yogyakarta*. 01(2), 1–23.
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 12(7), 648–670.
- Rumastari, R. P., & Sunindyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang). *Keunis*, 7(2), 5. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i2.1581>
- Sahrub, S. M. P. (2018). Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya. “*Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya*,” 28.
- Shalihan, F. P., & Sholihah, D. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Traveloka Di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(3), 50–62. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Tambunan, L. A. (2021). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Di Masa Pandemi Covid-19. *Simak*, 19(02), 287–311. <https://doi.org/10.35129/simak.v19i02.198>
- Ternak, D. A. N. R. (2010). *St Ay St Ay*. September, 2011.
- Ting Yang. (2015). *Localization of New Balance brand marketing strategy for Chinese markets*. 70.
- Torano, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STIE Mah Eisa). *Journal on Education*, 05(04), 14038–14050.
- Verni, S. A., & Sumaryanto. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 3(1), 87–99.

- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

