

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM
PEMILIHAN SEPATU LARI (STUDI KASUS PADA
KOMUNITAS LARI RUNVOLUTION MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh :

KEVIN LORENT

NIM : 15.711.0388



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

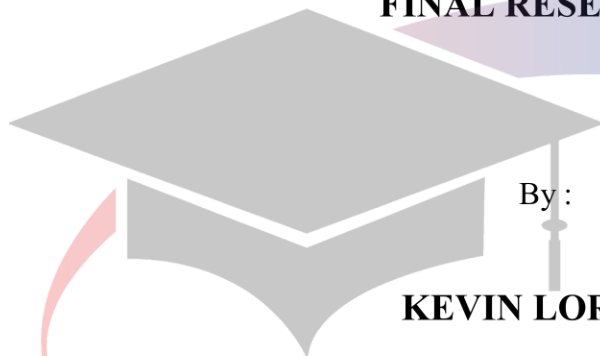
MIKROSKIL

MEDAN

2019

**INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION AND
PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN
SELECTING RUNNING SHOES (STUDY CASE AT
RUNVOLUTION RUNNING COMMUNITY)**

FINAL RESEARCH



By :

KEVIN LORENT

Student Number : 15.711.0388



STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

MIKROSKIL

MEDAN

2019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM
PEMILIHAN SEPATU LARI (STUDI KASUS PADA
KOMUNITAS LARI RUNVOLUTION MEDAN)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

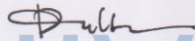
Oleh :

KEVIN LORENT
NIM. 15.711.0388

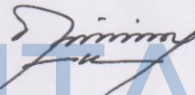
Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Robinhot Gultom, S.E., M.Si

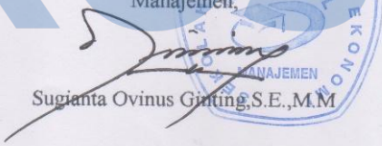


Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M

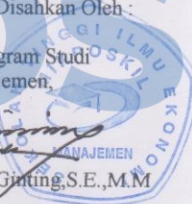
Medan, 1 Juli 2019

Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi
Manajemen,



Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M



LEMBARAN PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen STIE- Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Kevin Lorent
NIM : 15.711.0388
Peminatan : Manajemen Bisnis

Saya telah melaksanakan penelitian dan penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pemilihan Sepatu Lari (Studi Kasus Pada Komunitas Lari Runvolution Medan)
Tempat Penelitian : Komunitas Lari Runvolution Medan
Alamat Tempat Penelitian : Jl. Cut Mutia No. 1 Medan
No. Telepon Tempat Penelitian : 0812-6329-4311

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar.** Bila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuatnya), maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh STIE Mikroskil Medan, yakni **Pencabutan ijazah yang telah saya terima dan ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada STIE Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini, STIE Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel, dan buku.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 1 Juli 2019

Saya yang membuat pernyataan,


(Kevin Lorent)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas terhadap loyalitas konsumen dalam memilih sepatu lari. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas lari Runvolution Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan data menggunakan metode penelitian lapangan, wawancara, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Secara simultan *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,524, artinya 52,4% yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya 47,6% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

ABSTRACT

This research aims to acknowledge and analyze the influence of brand image, perceived price and product quality on customer loyalty in choosing running shoes, whether simultaneously and partially. The type of this research used in this study is associative research. The population of this research is all members of the Medan Runvolution running community. The sampling method used the accidental sampling method with a total sample of 100 respondents. The method of data collection uses the method of field research, interviews, and literature studies. The data analysis method used to answer the hypothesis is linear regression analysis. Simultaneously Brand Image, Price Perception, and Product Quality have a significant influence on Consumer Loyalty. Partially Brand Image, and Product Quality have a significant influence on Consumer Loyalty. While Price Perception has no significant influence on Consumer Loyalty. The coefficient of determination (adjusted R^2) obtained is 0.524, meaning 52.4% which indicates that the independent variables consisting of Brand Image, Price Perception, and Product Quality can explain the dependent variable, Consumer Loyalty, while the remaining 47.6% is explained by variables not examined.

Keywords: *Brand Image, Perceived Price, Product Quality, Customer Loyalty*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kemurahannya penulis dapat menyelesaikan sebuah karya tulis dengan judul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pemilihan Sepatu Lari (Studi Kasus Pada Komunitas Lari Runvolution Medan)”. Yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Robinhot Gultom, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II dan sekaligus Ketua Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan, yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Ir. Mbayak Ginting, S.Kom., M.M., selaku Ketua STIE Mikroskil Medan, yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Djoni, S.Kom., M.T.I., selaku Wakil Ketua I STMIK-STIE Mikroskil Medan.
5. Bapak Paulus, S.Kom., M.T., selaku Wakil Ketua II STMIK-STIE Mikroskil Medan.
6. Bapak Saliman, S.T. selaku Wakil Ketua III STMIK-STIE Mikroskil Medan
7. Ibu Maggee Senata, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan
8. Ibu Hanny Siagian, S.E., M.Si., selaku Dosen Wali yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Dosen STIE – Mikroskil yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
10. Seluruh responden dari komunitas lari Runvolution Medan yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan, terima kasih atas kerja samanya.
11. Orang tua penulis, Bapak Lioe Tjen Hua dan Ibu Lim Mei Na yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga.
12. Teman-teman seperjuangan penulis Agustinus Simson Sibarani, Susanto, Sally Frisca, Jimmy Yang, Selly Karmila, Meri Yanti, Sutanto, Sutrisno, Fenny Chaunardo, Dermanto Saputra, Lady Pretty, Willy Dozen, Hardi Winata serta teman seangkatan yang selalu memberi penulis masukan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Sahabat-Sahabat penulis Vito Wijaya, John Albert, Adil, Wilianto, Prayoga Wijaya yang memberikan doa, dukungan motivasi dan saran kepada penulis.
14. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, 1 juli 2019

Penulis,

(Kevin Lorent)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Ruang Lingkup	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Originalitas Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Loyalitas Konsumen.....	8
2.1.3. <i>Brand Image</i>	11
2.1.4. Persepsi Harga.....	15
2.1.5. Kualitas Produk	18
2.2. Review Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	27

2.4.1.	Pengaruh Variabel Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen	27
2.4.2.	Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	27
2.4.3.	Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen...	27
2.4.4.	Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1.	Jenis Penelitian	29
3.2.	Objek Penelitian	29
3.3.	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1.	Populasi	29
3.3.2.	Sampel.....	29
3.4.	Metode Pengumpulan Data	30
3.4.1.	Penelitian Lapangan (Data Primer)	30
3.4.2.	Wawancara	31
3.4.3.	Studi Kepustakaan (Data Sekunder)	31
3.5.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6.	Metode Analisis Data	33
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	33
3.6.2.	Pengujian Kualitas Data	33
3.6.3.	Pengujian Asumsi Klasik	34
3.6.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.5.	Pengujian Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Hasil Penelitian.....	39
4.1.1.	Gambaran Umum Sepatu Lari.....	39
4.1.2.	Gambaran Umum Komunitas Lari Runvolution.....	39

4.1.3.	Pengiriman dan Penerimaan Kuesioner	40
4.1.4.	Gambaran Umum Responden	40
4.1.5.	Hasil Statistik Deskriptif	42
4.1.6.	Hasil Uji Kualitas Data	45
4.1.7.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.8.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
4.1.9.	Hasil Uji Hipotesis	56
4.2.	Pembahasan	59
4.2.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	59
4.2.2.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	59
4.2.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	60
4.2.4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		62
5.1.	Kesimpulan.....	62
5.2.	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Screen Shot Kuesioner Pada Google Form	40
Gambar 4.2 Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Scatterplot	54



UNIVERSITAS MIKROSKIL

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Pada Komunitas Lari Runvolution Medan	2
Tabel 1.2 Daftar Harga dari Masing-Masing Merek Sepatu Yang Akan Diteliti	3
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala Likert	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Sepatu	41
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image	42
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen ..	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Brand Image	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Brand Image	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas Persepsi Harga	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Konsumen	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Glejser	55
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F)	57
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)	57
Tabel 4.22 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) ,	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	72
Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif.....	84
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	93
Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94
Lampiran 9 Tabel Distribusi R.....	95
Lampiran 10 Tabel Distribusi t.....	98
Lampiran 11 Tabel Distribusi F.....	99



UNIVERSITAS
MIKROSKIL