

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU WANITA MEREK TRISET DI MATAHARI
CABANG PTC MALL PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi dan Bisnis**



Diajukan Oleh :

IKKRIMA ROSANA

NPM : 2001110062

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

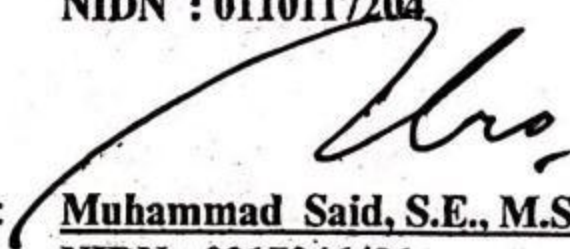
**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ikkrima Rosana
Nomor pokok/NPM : 2001110062
Jurusan/Program studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Wanita Merek Triset di Matahari Cabang PTC Mall Palembang

Pembimbing Skripsi :

Tanggal.....27/3/24.....Pembimbing 1: 
Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E., M.Si
NIDN : 0110117204

Tanggal.....27/3/24.....Pembimbing II : 
Muhammad Said, S.E., M.Si
NIDN : 0217046401

35 /PS/DFEB/ 24

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Msy Mikial, SE., M.Si., AK.CA.CSRS
NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, S.E.,M.M
NIDN : 0222096301

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ikkrima Rosana
Nomor pokok/NPM : 2001110062
Jurusan/Program studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Wanita Merek Triset di Matahari Cabang PTC Mall Palembang

Penguji Skripsi :

Tanggal...27/3/24...Ketua Penguji : 
: Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E., M.Si
NIDN : 0110117204

Tanggal...27/3/24...Penguji I : 
: Muhammad Said, S.E., M.Si
NIDN : 0217046401

Tanggal...27/3/24...Penguji II : 
: Firdaus Sianipar, S.E., MM
NIDN : 0203066401



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Msy Mikial, SE., M.Si., AK.CA.CSRS
NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, S.E., M.M
NIDN : 0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikkrima Rosana

Nomor pokok/ NPM : 2001110062

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah tertulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2024



Ikkrima Rosana

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“ Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”

-Q.S Al Zalzalah:7-

“ Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan yang hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu lakukan.”

-Steve jobs-

“ Jangan takut berjalan lambat, takutlah jika hanya berdiam diri.”

Ucap syukur teruntuk Allah swt yang senantiasa memberikan kenikmatan, kesehatan dan kemudahan kepadaku

Kupersembahkan Untuk :

- Kedua Orangtuaku yang aku cintai
- Saudara-saudariku tersayang
- Sahabat-sahabatku yang aku sayangi
- Teman-teman kuliah seperjuanganku
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala berkat, rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Wanita Merek Triset di Matahari Cabang PTC Mall Palembang”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S. selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy Mikial, SE, M.Si, Ak. CA. CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Bapak dr. Djatmiko Noviantoro, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Bapak Muhammad Said, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.
7. Teristimewa kepada keluargaku dan terutama mama tercinta yang telah mendoakan dan support untukku dalam menyelesaikan pendidikan ini.
8. Sahabat terbaikku yang merupakan teman dari kecil sampai saat ini yang selalu memberi semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 yang sudah bersama saya dari awal mulai kuliah sampai akhir semester dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Palembang, Februari 2024
Peneliti

Ikkrima Rosana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 <i>Theory of planned behavior</i>	10
2.1.2 Keputusan Pembelian	12
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	13
2.1.2.3 Dimensi & Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Atribut Produk	16

2.1.3.1 Pengertian Atribut Produk	16
2.1.3.2 Dimensi & Indikator Atribut Produk	17
2.1.3.3 Jenis-Jenis Atribut Produk	19
2.1.4 Persepsi Harga	20
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga	20
2.1.4.2 Dimensi & Indikator Persepsi Harga	21
2.1.5 Citra Merek	22
2.1.5.1 Pengertian Citra Merek	22
2.1.5.2 Manfaat Citra Merek	24
2.1.5.3 Dimensi & Indikator Citra Merek	25
2.2 Penelitian Yang Relevan	26
2.3 Kerangka Berfikir	28
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.1.1 Tempat Penelitian	31
3.1.2 Waktu Penelitian	31
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan data	32
3.2.1 Sumber Data	32
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.3.3 Sampling	35
3.4 Rancangan Penelitian	36
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	37
3.5.1 Variabel	37

3.5.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.6 Instrument Penelitian	41
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.1.1 Uji Normalitas	44
3.7.1.2 Uji Multikolinearitas	44
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi (r)	47
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.8 Uji Hipotesis	49
3.8.1 Uji Secara Simultan (Uji F)	49
3.8.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	49
3.9 Sistematika Penulisan	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	53
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	53
4.1.3 Struktur Organisasi	54
4.1.4 Pembagian Tugas.....	55
4.2 Pembahasan dan Interpretasi.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	57
4.2.1.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
4.2.1.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58

4.3 Hasil Instrumen Penelitian	59
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.4 Analisis Statistik.....	64
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.4.1.1 Uji Normalitas	64
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas	66
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas	67
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.4.3 Analisis Koefisien Korelasi (r)	69
4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.5 Uji Hipotesis	72
4.5.1 Uji Secara Simultan (Uji F)	72
4.5.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	74
4.6 Pembahasan.....	76
4.6.1 Pembahasan Secara Simultan	76
4.6.2 Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.6.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	79

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA	83
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Triset	5
2.1 Penelitian Yang Relevan	27
3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	31
3.2 Operasional Variabel.....	39
3.3 Skala Likert	42
3.4 Interpretasi Nilai (r).....	48
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.4 Hasil Uji Validitas Atribut Produk (X_1).....	60
4.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X_2).....	61
4.6 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_3)	61
4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	62
4.8 Hasil Uji Realibilitas.....	63
4.9 Hasil Uji Normalitas	64
4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
4.11 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	68
4.12 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	70
4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.14 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	72
4.15 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir	29
4.1 Struktur Organisasi.....	54
4.2 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot	65
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67

ABSTRAK

IKKRIMA ROSANA, Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Wanita Merek Triset di Matahari cabang PTC Mall Palembang. (Dibawah bimbingan Bapak dr. Djatmiko Noviantoro, SE., M.Si dan Bapak Muhammad Said, SE., M.Si).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Wanita Merek Triset di Matahari cabang PTC Mall Palembang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 orang dari seluruh Konsumen yang berbelanja produk sepatu Triset. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan komputer Statistical Product and Services Solution (SPSS) versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Atribut Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Wanita Merek Triset di Matahari cabang PTC Mall Palembang. Dengan signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi linier berganda $Y = 7,838 + 0,174 X_1 + 0,171 X_2 + 0,469 X_3$. Hasil hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Atribut produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,073 > 0,05$, variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,008 < 0,05$ dan variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

kata kunci : Atribut Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP

Ikkrima Rosana, dilahirkan di Palembang pada tanggal 08 Januari 2001. Anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Atman Sahadi dan Ibu Hoirunnisah. Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 127 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMP PGRI 6 Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 5 Palembang tahun 2018. Penulis memulai awal karirnya dengan bergabung di PT. Indomarco Prismatama Palembang pada tahun 2018 sebagai kasir dan berakhir masa kerjanya di pertengahan tahun 2021. Pada tahun 2020 penulis mulai melanjutkan pendidikan kembali di Perguruan Tinggi Swasta, tepatnya di Universitas Tridinanti Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Strata 1.

Palembang, Februari 2024

Ikkrima Rosana

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan dalam dunia *fashion* di Indonesia saat ini semakin ketat, segala sesuatu berjalan dan berkembang sangat pesat. Salah satu usaha yang mengalami persaingan yang sangat tinggi adalah usaha retail sepatu. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan atribut produk yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau serta membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen.

Saat ini penampilan sudah menjadi salah satu prioritas yang sangat penting bagi masyarakat, terutama bagi konsumen yang membeli produk seperti sepatu. Bagi konsumen khususnya wanita, sepatu merupakan suatu produk yang dapat menambah kepercayaan diri, juga dapat dijadikan sebagai barang koleksi dari gaya hidup mereka.

Di Indonesia peminat sepatu dengan berbagai macam merek sangatlah banyak, salah satunya dengan merek Triset. Sepatu triset merupakan salah satu merek sepatu wanita yang terkenal di Indonesia. Sepatu triset berasal dari kota Bandung yang pabriknya terletak di Jl. Bojong Tanjung. Sepatu triset memiliki bahan baku yang berasal dari kulit sapi atau *leather uper* ada juga bahan yang bakunya dari kulit suede, kulit jeruk, kulit sintetis dan karet. Sepatu Triset ini juga

terkenal dengan sebutan nama *OXA GROUP* dan dinaungi oleh PT. Binacitra Kharisma Sejati.

Sepatu triset mempunyai berbagai macam bentuk dan model diantaranya *formal, flat shoes, moccasin, gladiator, sneakers* dan sandal. Berbagai macam bentuk sepatu yang disebutkan tadi, sepatu tersebut memiliki model yang simpel, *elegan*, dan menarik membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Tidak hanya bentuk dan model yang bagus, sepatu triset memiliki berbagai macam warna mulai dari terang sampai ke gelap. Banyak sekali warna-warna mencolok yang dimiliki sepatu triset salah satunya warna *orange*. Untuk ukuran sepatu triset tersebut mulai dari 36-40 cm, selain itu juga untuk perawatan sepatu triset sangatlah mudah tinggal melihat dari bahan dan bentuk model sepatu yang dipilih kemudian dibersihkan sesuai dengan kebutuhan sepatu tersebut.

Semakin bermacam-macam merek produk sepatu yang banyak beredar di pasaran, konsumen dalam melakukan pembelian produk sering mengamati dan mencermati terlebih dahulu mengenai barang yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda-beda, dengan adanya perilaku konsumen yang bebas untuk memilih produk baik yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016:177).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah atribut produk.

Menurut Kotler (2008:152) atribut produk merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Paul Peter dan Jerry Olson dalam Gogi Kurniawan (2020:30) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Selain persepsi harga, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja yaitu merek dari sebuah produk tersebut. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produknya kembali. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:29) Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dan

dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfikar Zein (2022) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Fandy Tjiptono, 2015). Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga dan citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Bella Elvina (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga sepatu Adidas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut konsumen sepatu Adidas memiliki harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya seperti Nike, Puma, dll. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Prabowo (2020) yang pada penelitiannya mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.

Penelitian ini dilakukan di Matahari cabang PTC Mall Palembang beralokasi di gedung PTC Mall Palembang lantai G1 Jln. R Sukanto no. 8A ilir timur II Palembang. Triset Matahari Dept Store cabang PTC Mall Palembang memiliki banyak variasi produk dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp 199.000 – Rp 589.000 dengan promo diskon 20% dan 30% sampai dengan harga spesial. Dengan harga yang ditawarkan, triset memilih segmentasi pasar untuk kalangan menengah hingga ke atas.

Disetiap bulan penjualan sepatu Triset di Matahari cabang PTC Mall Palembang selalu mengalami perubahan. Berikut ini adalah data penjualan sepatu triset di bulan Maret 2023 – Oktober 2023:

Tabel 1.1

**Data Penjualan Triset di cabang Matahari PTC Mall Palembang
Bulan Maret 2023 – Oktober 2023**

No.	Bulan	Penjualan (Rp)	Jumlah (Qty)
1	Maret	Rp 33.413.112	115
2	April	Rp 128.750.000	505
3	Mei	Rp 24.826.306	81
4	Juni	Rp 26.144.292	88
5	Juli	Rp 31.864.392	108
6	Agustus	Rp 19.548.060	57
7	September	Rp 19.744.514	67
8	Oktober	Rp 23.117.000	75

Sumber : Triset cabang Matahari Ptc Mall Palembang

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penjualan sepatu Triset setiap bulannya mengalami naik turun. Pada setiap bulannya mempunyai hari libur yang berbeda-beda dan dengan acara yang berbeda pula, seperti pada bulan April terdapat Hari Raya Idul Fitri, selanjutnya pada bulan Juni – Juli yang mengalami kenaikan tidak terlalu pesat dikarenakan terdapat Hari Raya Idul Adha. Pada hari libur nasional inilah moment yang membuat *traffic* Mall meningkat dan membuat penjualan Triset pun ikut meningkat, tetapi sebaliknya jika tidak ada acara apapun penjualan Triset masih dibawah standar atau bisa dibilang sulit mencapai target dari perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan tersebut, antara lain adalah desain produk yang kurang menarik perhatian masyarakat serta fitur produk belum mengeluarkan produk yang sedang *trend*. kemungkinan mayoritas konsumen lebih menyukai barang dengan harga yang sedang ada promo diskon saja, sehingga konsumen berpresepsi harga terbilang cukup mahal jika dengan harga normal. Serta banyaknya merek sepatu/sandal yang muncul dan berdiri di pasar segmen yang sama sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih dan mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU WANITA MEREK TRISET DI MATAHARI CABANG PTC MALL PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Atribut Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Triset di Matahari cabang PTC Mall Palembang?
2. Apakah Atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Triset di Matahari cabang PTC Mall Palembang?
3. Apakah Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Triset di Matahari cabang PTC Mall Palembang?
4. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Triset di Matahari cabang PTC Mall Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh atribut produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Triset di Matahari cabang PTC Mall Palembang

2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Triset di Matahari cabang PTC Mall Palembang
3. Untuk mengetahui secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Triset di Matahari cabang PTC Mall Palembang
4. Untuk mengetahui secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek Triset di Matahari cabang PTC Mall Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh atribut produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Serta dapat menjadi pertimbangan dan masukan dalam memasarkan produk.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini merupakan masukan yang berharga untuk menjadi bahan bacaan bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan topik atau organisasi yang sama khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hadad, Z. Z, (2022), *Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Biji Kopi dan Kopi di Geger Geni (Coffe Artisan & Roastery)*, Diss, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Alma, Buchari, (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Arsito, R., & Budiyanto, B, (2022) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4).
- Elvina, Bella, (2022), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di D.I.Yogyakarta*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.
- Firmansyah, M. Anang, (2018), *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta:Deepublish.E-Book.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana, (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L, (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Praticce Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2016), *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniawan, Gogi, (2020) *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya

- Leonardo, R & Erwan, (2012), *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus: PT. Lung Xiang Indonesia)*. Undergraduate Thesis, Library Bina Nusantara.
- Maullah, Siti, (2021), *Pengaruh Sikap Berperilaku, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Religiusitas terhadap Minat Berwirausaha*
- Rohman, M. F, (2023), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Sangadji, S. D,(2016), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi.
- Saputra, M. Y, (2020) *Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kickers Man di Matahari PTC Mall Palembang*.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie, (2015), *Consumer Behaviour Eight Edition: International Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni).
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung.
- Sungkar, N. F., & Budiatmo, A, (2016), *Pengaruh Iklan, Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO Smartphone di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 223-233.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.