

HALAMAN MOTTO

~SEBAIK-BAIKNYA MANUSIA ADALAH YANG BERGUNA UNTUK ORANG BANYAK~



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta kelancaran dalam setiap langkah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas segala perjuangan dan kepercayaan yang telah diberikan kepada saya.
3. Keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Putra Bangsa, khususnya dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, ilmu, serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, *price perception*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu running Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, *price perception*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin baik desain produk, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, dan semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Ortuseight, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu running Ortuseight.

Kata Kunci: Desain Produk, *Price Perception*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Sepatu Running Ortuseight.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product design, price perception, and brand awareness on purchasing decisions for Ortuseight running shoes in Kebumen Regency. The study employs a quantitative method with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that product design, price perception, and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This means that the better the product design, the more positive the consumer's perception of price, and the higher the level of consumer awareness regarding the Ortuseight brand, the greater the likelihood of consumers deciding to purchase Ortuseight running shoes.

Keywords: *Product Design, Price Perception, Brand Awareness, Purchasing Decision, Ortuseight Running Shoes.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Desain Produk, *Price Perception*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Running Ortuseight" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang ditempuh.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Keterbatasan kemampuan, pengetahuan, pengalaman, serta waktu yang dimiliki menjadi salah satu faktor yang menyebabkan masih terdapat kekurangan dalam penyusunan karya ilmiah ini. Meskipun demikian, penulis telah berupaya secara optimal dengan penuh kesungguhan dan tanggung jawab, serta senantiasa mengacu pada arahan, bimbingan, dan masukan dari Dosen Pembimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Secara khusus, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E.,M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.

3. Ibu Dr.Harini Abrilia Setyawati.,M.Si.selaku pembimbing dalam penelitian ini.
4. Bapak Parmin, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan motivasi selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua, keluarga, dan orang-orang terdekat yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tiada henti.
7. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 (<i>Treori of Planed Behavior</i>) TPB.....	16

2.1.2. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3. Desain Produk	19
2.1.4. <i>Price Perception</i>	21
2.1.5. <i>Brand Awareness</i>	22
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2 Pengaruh <i>Price perception</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4. Model Empiris	29
2.5 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	32
3.2. Variabel Penelitian.....	32
3.2.1 Variabel Dependen	32
3.2.2 Variabel Independen	32
3.3. Definisi Operasional Variabel	33
3.3.1 Keputusan Pembelian.....	33
3.3.2 Desain Produk	34
3.3.3 <i>Price Perception</i>	35
3.3.4 <i>Brand Awareness</i>	35
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	36
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data.....	37

3.5.1	Jenis Data	37
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6.	Populasi dan Sampel	39
3.6.1	Populasi	39
3.6.2	Sampel.....	40
3.7.	Teknik Analisis	41
3.7.1	Analisis Deskriptif	41
3.7.2	Analisis Kuantitatif	42
3.7.3	Alat Analisis	42
3.7.4	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.5	Analisis Regresi Berganda	48
3.7.6	Uji Hipotesis.....	49
3.7.7	Koefesien Determinasi (R^2).....	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	52
4.2.	Analisis Deskriptif	53
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	57
4.3.	Analisis Statistik	59
4.3.1	Uji Validitas	59
4.3.2	Uji Reabilitas	63

4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.4 Uji Linear Berganda.....	68
4.3.5 Uji Hipotesis	70
4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Desain produk.....	75
4.4.2 <i>Price perception</i>	76
4.4.3 Brand Awareness	77
4.4.4 Pengaruh Desain Produk, Price Perception, Dan Brand Awariness Terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V SIMPULAN	80
5.1. Simpulan.....	80
5.2. Keterbatasan.....	81
5.3. Implikasi	82
5.3.1 Implikasi Praktis	82
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel II- 1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel IV- 1	Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel IV- 2	Usia Responden	55
Tabel IV- 3	Pekerjaan Responden	56
Tabel IV- 4	Pendapatan Responden.....	58
Tabel IV- 5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel IV- 6	Hasil Uji Validitas Desain Produk.....	61
Tabel IV- 7	Hasil Uji Validitas <i>Price Perception</i>	62
Tabel IV- 8	Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel IV- 9	Hasil Uji Reabilitas	63
Tabel IV- 10	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel IV- 11	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel IV- 12	Hasil Uji Linear Berganda.....	68
Tabel IV- 13	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	71
Tabel IV- 14	Hasil Uji Simultan (Uji f)	73
Tabel IV- 15	Hasil Uji Determinasi (R^2)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1	Tren Lari di Indonesia	3
Gambar I-2	Jenis Sepatu Paling Laris Shopee Indonesia.....	4
Gambar I-3	Merek Sepatu Lari Paling Laris di Shopee Indonesia	6
Gambar II-1	Model Empiris	30
Gambar IV-1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2.	Data Responden	92
Lampiran 3.	Tabulasi Data	100
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas.....	103
Lampiran 5.	Hasil Uji Reabilitas	107
Lampiran 6.	Hasil Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran 7.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	110
Lampiran 8.	r Tabel.....	112
Lampiran 9.	t Tabel.....	114
Lampiran 10.	f Tabel.....	116
Lampiran 11.	Kartu Bimbingan.....	118
Lampiran 12.	Kartu Peserta Seminar Proposal.....	119

