

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PRODUK*
SNEAKERS PUMA DI JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

RIZKI AMIRULLAH

213402516060



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PRODUK*
SNEAKERS PUMA DI JAKARTA SELATAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

RIZKI AMIRULLAH

213402516060



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PRODUK*

SNEAKERS PUMA DI JAKARTA SELATAN

Merupakan hasil pemikiran, ide, dan gagasan penulis, kecuali pada bagian kutipan yang telah diberi sumber. Tugas ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar di program serupa dengan perguruan tinggi lain. Segala kesalahan dan kekeliruan yang mungkin terdapat dalam tugas akhir ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 30 Agustus 2025



RIZKI AMIRULLAH

NPM: 213402516060

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *PRODUK SNEAKERS PUMA*
DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : Rizki Amirullah

Nomor Pokok : 213402516060

Program Studi : Manajemen

Bidang Studi : Pemasaran

Jakarta, 18 Agustus 2025

Menyetujui,

Pembimbing Tugas Akhir

(Olivia Yolanda, S.E., M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

LEMBAR PENGESAHAN

**Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *PRODUK SNEAKERS PUMA*
DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : Rizki Amirullah

Nomor Pokok : 213402516060

Program Studi : Manajemen

Menyetujui Pembimbing Tugas Akhir

(Olivia Yolanda, S.E., M.M)

Ketua Penguji

Dr. Eddy Guridno, S.E., M.Si.M.

Anggota Penguji

R.R Dyah Handayani Dewi, S.E., M.M.

Mengetahui

Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M

Jakarta, Agustus 2025

Tanggal Lulus: Agustus 2025

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PRODUK* *SNEAKERS PUMA* DI JAKARTA SELATAN

Oleh :

Rizki Amirullah

NPM : 213402516060

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Olivia Yolanda, S.E., M.M.

Fenomena persaingan industri alas kaki dan fashion olahraga semakin ketat, khususnya pada segmen sneakers, di mana Puma harus bersaing dengan merek besar seperti Adidas, Nike, dan Converse. Data Top Brand Award 2021–2024 menunjukkan pangsa pasar Puma berada di peringkat keempat dengan tren fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Puma di Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 100 responden yang merupakan konsumen Puma di Jakarta Selatan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin positif citra merek Puma di mata konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan pembelian dilakukan. Selain itu, Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi Puma untuk terus memperkuat citra merek, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta menetapkan strategi harga yang sepadan dengan nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi pemasaran terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Puma

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE , PRODUCT QUALITY, PRICE PERSEPTION ON PURCHASING DECISIONS ON PUMA SNEAKERS PRODUCTS IN SOUTH JAKARTA.

By:

Rizki Amirullah

NPM: 213402516060

Final Project, under the guidance of Olivia Yolanda, S.E., M.M

The phenomenon of competition in the footwear and sports fashion industry is becoming increasingly intense, especially in the sneakers segment, where Puma must compete with major brands such as Adidas, Nike, and Converse. Top Brand Award data from 2021–2024 shows that Puma's market share ranks fourth with a fluctuating trend. This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Purchase Decisions of Puma consumers in South Jakarta. The research method used is quantitative with a survey approach, in which data were collected through online questionnaires distributed to 100 respondents who are Puma consumers in South Jakarta, selected using the purposive sampling technique. The results show that Brand Image has a positive and significant effect on purchase decisions, meaning that the more positive Puma's brand image is in the eyes of consumers, the greater the likelihood they will make a purchase. Product Quality also has a positive and significant effect on purchase decisions, indicating that the higher the perceived quality, the greater the tendency to purchase. In addition, Price Perception has a positive and significant effect on purchase decisions, indicating that prices that match product quality will increase consumers' buying interest. These findings imply that Puma should continuously strengthen its brand image, maintain and improve product quality, and set pricing strategies that align with the value perceived by consumers. Furthermore, this study also provides insights for academics and marketing practitioners regarding the factors influencing consumer purchase decisions in a competitive market.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchase Decision, Puma.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim, puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan Rahmat dan karunia-Nya alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir dengan judul: “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *PRODUK SNEAKERS PUMA* Di Jakarta Selatan” dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian tugas akhir ini dapat terwujud karena adanya dukungan, kerjasama, dan bimbingan dari seluruh pihak. Oleh karena itu dengan rasa syukur penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Edi Sugiono, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Olivia Yolanda, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang dengan sabar memberikan pengarahan, pengetahuannya dengan tulus, dan telah memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis sejak awal penelitian sampai dengan selesainya penulisan penelitian ini.
6. Bapak Prof. Dr. Suryono Efendi, S.E., M.B.A., M.M., selaku Pembimbing Akademik, dalam memberikan bantuan, arahan, dan motivasi selama masa studi.
7. Seluruh dosen Universitas Nasional khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada mahasiswanya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses pembelajaran.
8. Kepada keluargaku, terima kasih telah memberikan dukungan, mendoakan, dan memberikan arahan selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana

9. Kepada seluruh saudara yang selalu mendoakan dan tak ada hentinya memberikan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan studi ini.
10. Untuk sahabat, yang menemani perjalanan perkuliahan, memberikan support, memberikan semangat, memberikan hiburan selalu mendengarkan keluh kesah dalam menyelesaikan perkuliahan ini dan juga penulisan skripsi ini.
11. Kepada teman seperjuanganku, teman satu KRS, teman organisasi, teman perjalanan pulang-pergi. Terimakasih atas setiap waktu yang kita lalui bersama. Terimakasih atas support, motivasi dan juga dukungannya dalam setiap keadaan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
12. Kepada seluruh teman manajemen angkatan 2021 yang telah menemani dan berbagi ilmu selama masa perkuliahan serta memberikan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
13. Serta pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan akses informasi dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran maupun kekurangan yang dimiliki penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membacannya.

Jakarta, Agustus 2025



Rizki Amirullah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian.....	8
1. Manajemen Pemasaran.....	8
2. Bauran Pemasaran.....	8
3. Brand Image.....	10
4. Kualitas Produk.....	13

5.	Persepsi Harga.....	15
6.	Keputusan Pembelian.....	19
B.	Keterkaitan antar Variabel Penelitian.....	21
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	22
3.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
C.	Kerangka Analisis	26
D.	Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
A.	Objek Penelitian.....	28
B.	Data Penelitian	28
1.	Sumber Data dan Jenis Data	28
2.	Populasi dan Sampel	28
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	30
C.	Definisi Operasional Variabel	30
D.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	32
1.	Metode Analisis.....	32
2.	Uji Instrumen Penelitian	33
3.	Uji Asumsi Klasik	33
4.	Metode Analisis Interferensial	35
5.	Analisis Regresi Linier Berganda	35
6.	Uji Kelayakan Model	36
7.	Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
A.	Hasil Penelitian.....	38
1.	Deskripsi Data Penelitian	38

2. Karakteristik Responden	38
3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	42
4. Uji Instrumen	47
5. Uji Asumsi Klasik	49
6. Analisis Regresi Linier Berganda	53
7. Uji Kelayakan Model	55
8. Uji t (Uji Hipotesis).....	57
B. Pembahasan	58
1. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	58
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	58
3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award.....	3
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian	23
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	41
Tabel 4. 4 Tabel Skor Analisis Brand Image (X1)	43
Tabel 4. 5 Skor Mean Kualitas Produk (X2).....	44
Tabel 4. 6 Tabel Skor Harga (X3)	45
Tabel 4. 7 Tabel Skor Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 10 Uji Normalitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 12 Uji Heterokedastisitas	52
Tabel 4. 13 Uji Autokolerasi	53
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 15 Uji Kelayakan Model (Uji F)	55
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R ²)	56
Tabel 4. 17 Uji t (uji hipotesis).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan	2
Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	26
Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	39
Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data.....	72
Lampiran 3 Uji Instrumen Penelitian.....	77
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	82
Lampiran 5 Analisis Regresi Berganda.....	84
Lampiran 6 Pengujian Hipotesis.....	85
Lampiran 7 Lembar Konsultasi Bimbingan.....	86
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	87

