

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *SOCIAL INFLUENCE* DAN
PERCEIVED PRICE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU
BRODO DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : AJI PRASTIO

NPM : 115170443

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *SOCIAL INFLUENCE* DAN
PERCEIVED PRICE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU
BRODO DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : AJI PRASTIO

NPM : 115170443

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : AJI PRASTIO
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170443
Program Studi : Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. _____
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 JULI 2021



AJI PRASTIO

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Aji Prastio
NIM : **115170443**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **Pemasaran**
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU BRODO DI JAKARTA.

Jakarta, 9 juli 2021

Pembimbing,



(RODHIAH Dra., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **AJI PRASTIO**
NIM : **115170443**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, SOCIAL INFLUENCE* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU BRODO DI JAKARTA**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 26 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim pengujian yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. SARWO EDY HANDOYO, SE., MM
2. Anggota Penguji : - Dra. RODHIAH, MM
- Prof. Dr. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, APU

Jakarta, 29 Juli 2021

Pembimbing,



(Dra. RODHIAH, MM)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) AJI PRASTIO (115170443)
- (B) *The Effect Of Perceived Quality, Social Influence And Perceived Price On Purchase Intention Of Brodo Shoes In Jakarta*
- (C) *XVI + 81 Pages, 2021, 22 Tables, 3 Pictures, 7 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *The purpose of this study was to examine the effect of perceived quality, perceived price and social influence on the purchase intention of brodo shoes in Jakarta. The population of this study is people in the Jakarta. The sample in this study was 100 respondents using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. Data collection techniques using google-form. The software used in this research is Smart Partial Least Square version 3 with the data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The result of this study is that perceived quality affect purchase intention positively and significantly. Price perception influence purchase intention positively and significantly. Social influence affect purchase intention positively and significantly. Thus the results of the study can be concluded brodo company needs attention to perceived quality, perceived price and social influence to increase purchase intention.*
- (F) *Keywords: Perceived Quality, Perceived Price, Social Influence, Purchase Intention*
- (G) *References : 45 (1998 – 2020)*
- (H) Rodhiah Dra., M.M.

ABSTRAK

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) AJI PRASTIO (115170443)
- (B) PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *SOCIAL INFLUENCE* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
- (C) XVI + 81 Halaman, 2021, 22 Tabel, 3 Gambar, 7 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga dan pengaruh sosial terhadap niat pembelian sepatu brodo di Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang ada di daerah Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *google-form*. *Software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Smart Partial Least Square* versi 3 dengan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kualitas dapat mempengaruhi niat pembelian secara *positif* dan signifikan. Persepsi harga dapat mempengaruhi niat pembelian secara *positif* dan signifikan. Pengaruh Sosial mempengaruhi niat pembelian secara *positif* dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian dapat disimpulkan perusahaan Brodo perlu memperhatikan persepsi kualitas, persepsi harga dan pengaruh sosial untuk meningkatkan niat pembelian.
- (F) Kata kunci : Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Pengaruh Sosial, Niat Pembelian
- (G) Daftar pustaka : 45 (1998 – 2020)
- (H) Rodhiah Dra., M.M.

HALAMAN MOTTO

Memulai dengan penuh keyakinan
Menjalankan dengan penuh keikhlasan
Menyelesaikan dengan penuh kebanggaan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku tercinta

Kedua Adikku tersayang

Dan juga teman-teman terdekatku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Rodhiah Dra., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan perhatian, memberikan arahan, motivasi, dan saran dalam bimbingan selama penyusunan skripsi dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E, selaku Sekertaris Program Studi 1 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M, selaku Sekertaris Program Studi 2 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
8. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

9. Kedua orang tua dan adik – adik yang selalu memberikan semangat, dukungan moral, material maupun spiritual, dan doa selama penulis menempuh pendidikan dan proses skripsi.
 10. Amelia Monika yang selalu memberikan semangat, bantuan dan doa kepada penulis selama menempuh pendidikan sarjana dan proses menyelesaikan skripsi.
 11. Teman sekelompok bimbingan skripsi Peter Bramanto, Felix Yohansyah, Dwi Oktaviani, Hendri Novanto, Jonathan, Regina, dan Jessica yang selalu saling membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
 12. Segenap sahabat saya yaitu Nicholas Evan Tatang, Veren Bun, Rio Raymond, Kelvin Anthonius, Adit, Anjunior dan Sugianto yang telah memberikan semangat dan motivasi bagi penulis.
 13. Seluruh teman angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
 14. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi.
- Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, Juli 2021

Aji Prastio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	6
1. <i>Perceived Quality</i>	6
2. <i>Perceived Price</i>	7
3. <i>Social Influence</i>	7
4. <i>Purchase Intention</i>	8

C. Kaitan Antar Variabel	8
1. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	8
2. Kaitan antara <i>Perceived Price</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	9
3. Kaitan antara <i>Social Influence</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	9
D. Penelitian yang Relevan	10
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	13
BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Desain Penelitian	14
B. Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel	14
1. Populasi	14
2. Teknik pemilihan sampel	14
3. Ukuran sampel	15
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	15
1. <i>Social Influence</i>	15
2. <i>Perceived Price</i>	16
3. <i>Perceived Quality</i>	16
4. <i>Purchase Intention</i>	17
D. Analisis Data	18
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	18
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Deskripsi Subyek Penelitian	25
1. Jenis Kelamin	25
2. Usia	26
3. Pekerjaan	26
4. Pendapatan perbulan	27
B. Deskripsi Objek Penelitian	28
1. <i>Purchase Intention</i>	28
2. <i>Social Influence</i>	30
3. <i>Perceived Quality</i>	32
4. <i>Perceived Price</i>	34

C. Hasil Analisis Data	37
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	37
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	42
D. Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan	52
B. Keterbatasan Dan Saran.....	52
1. Keterbatasan.....	52
2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Kajian Literatur.....	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Social Influence	15
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Perceived Price.....	16
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Perceived Quality	16
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention	17
Tabel 3.5 Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor).....	19
Tabel 3.6 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loadings).....	20
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	21
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention	28
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Social Influence.....	30
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality	32
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Price	34
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	37
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	39
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Q Square.....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	44
Tabel 4.12 Hasil Uji f^2	45
Tabel 4.13 Hasil Path Coefficient	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Brodo.....	2
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping.....	46

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	60
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	64
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>).....	67
Lampiran 4: Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	69
Lampiran 5: Hasil Deskripsi Objek Penelitian	70
Lampiran 6: Hasil Uji Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	78
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i>	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi saat ini, masyarakat tidak lepas dari media sosial. Setiap harinya mereka menggunakan media sosial untuk memberikan atau membaca informasi tertentu. Media sosial saat ini memiliki peranan penting sebagai pemberi informasi dalam jual beli. Karena hal tersebut pengguna media sosial akan membagikan informasi tentang produk dan layanan mereka satu sama lain sehingga banyak orang dapat melakukan kegiatan pemasaran di media sosial Barczyk dan Duncan (2011).

Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat salah satunya adalah Instagram. Menurut data yang dirilis oleh Hootsuite, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 63.000.000. Secara khusus, pengguna Instagram memiliki interaksi sosial yang kuat dalam menggunakan media sosial Blight *et al.* (2017); Sheldon dan Bryant (2016). Banyaknya pengguna akan memberikan gambaran untuk mengetahui niat pembelian di Instagram.

Instagram saat ini memiliki berbagai fitur untuk menunjang sebuah produk. Salah satunya adalah fitur Shop. Shop ini berisi produk-produk yang ditawarkan di Instagram. Instagram akan menawarkan produk-produk yang serupa yang dicari oleh konsumen di kolom search. Didalam fitur ini juga berisikan tentang harga yang ditawarkan. Fitur ini juga menunjukkan bagaimana kualitas dari sebuah produk terlihat, dikarenakan adanya foto ataupun video yang bisa konsumen lihat. Shop pada instagram ini memiliki kegunaan untuk memudahkan para penjual produk di instagram untuk memasarkan produknya, salah satunya produk sepatu.

Banyaknya produk sepatu yang melakukan pemasaran di Instagram membuat konsumen melakukan seleksi terhadap produk sepatu yang diinginkan. Pasar sepatu

nasional saat ini sedang maraknya dibangun oleh pengusaha yang rata-rata anak muda. Salah satu brand sepatu lokalnya adalah Brodo.



Gambar 1.1
Logo Brodo

Brodo merupakan brand sepatu yang bertujuan membuat sepatu berkualitas tinggi, harga terjangkau dan stylish. Dari awal berdirinya pada tahun 2010-2014, Brodo memiliki peningkatan hingga 400% per lima tahun. Brodo merupakan perusahaan sepatu yang memberikan penawaran produk yang beragam dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau mulai dari sepatu formal, sneakers, casual dan boots.

Kualitas produk, model, dan harga merupakan persepsi konsumen sebelum memutuskan pembelian sebuah produk Saleem *et al.* (2015). Kualitas suatu produk dapat menjadi faktor persepsi dari konsumen untuk meningkatkan niat pembelian pengguna Instagram. Kualitas yang baik dan diikuti dengan harga yang terjangkau membuat niat beli konsumen akan semakin meningkat.

Niat beli konsumen di Instagram biasanya melihat dari banyaknya pengikut dan ulasan dari pembeli sebelumnya. Menurut Beukeboom *et al* (2015); Phua dan Ahn (2016); Richard dan Guppy (2014) niat beli konsumen berpengaruh positif jika postingan produk mendapat tanggapan “suka” dan bagikan yang tinggi. Konsumen akan meningkat niat pembeliannya berdasarkan ulasan pengguna media sosial lainnya terhadap sebuah produk. Namun Harga dari sebuah produk tidak menjadi acuan untuk konsumen jika produk tersebut memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Jika permintaan yang diinginkan oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dan bersedia membayar Mirza dan Ali (2017). Niat pembelian

konsumen akan naik ataupun turun setelah menggunakan sebuah produk karena memiliki pengaruh satu sama lain, jika kualitas tinggi maka niat pembelian konsumen juga tinggi Saleem *et al.* (2015). Niat pembelian di laporkan lebih tinggi ketika konsumen menganggap sebuah produk memiliki kualitas yang lebih tinggi Mohd *et al* (2013); Wells *et al* (2011); Yoo dan Kim (2014). Semakin terlihat bagus dan positif kualitas dari sebuah produk akan mempengaruhi niat beli konsumen. Pengaruh pada media sosial dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan niat beli terhadap produk Teo *et al.* (2019).

Pengaruh sosial terhadap niat beli seseorang dilihat dari ulasan setelah menggunakan produknya. Konsumen akan membandingkan ulasan pengguna media sosial satu dan lainnya untuk mempertimbangkan niat beli. “Suara” pengguna media sosial termasuk komentar dapat secara positif mempengaruhi niat pembelian melalui *Social Influence* meskipun rating tidak berpengaruh pada niat pembelian Beukeboom *et al* (2015); Whinston *et al* (2008); Seng and Keat (2014).

Peneliti tertarik untuk meneliti dikarenakan Brodo yang melakukan pemasaran di media sosial Instagram melakukan penjualan dengan harga yang terjangkau dan menawarkan kualitas yang baik, sesuai dengan variabel yang diteliti. Dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian Yudistira (2019) mendapatkan hasil bahwa *social influnce* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, sedangkan pada penelitian Teo *et al.* (2019) peneliti mendapatkan hasil yang positif hubungan antara *Social Influence* dengan *Purchase Intention*. Maka dari perbedaan pendapat ini. Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Price* dan *Sosial Influence* terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah jabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu Brodo di Jakarta?

- b. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu Brodo di Jakarta?
- c. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu Brodo di Jakarta?
- d. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu Brodo di Jakarta?
- e. Apakah *Image Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk sepatu Brodo di Jakarta?

3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan proses pembahasan sehingga tujuan yang diinginkan tercapai. Maka peneliti akan melakukan pembatasan dalam penelitian ini :

Objek penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Sosical Influence*, *Perceived Price*, *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*. Pembatasan ini dilakukan untuk menghindari pelebaran tujuan dari penelitian ini. Dan hanya untuk pengguna instagram yang berdomisili di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta?
- b. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta?
- c. Apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta.
- b. *Social Influence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta.
- c. *Perceived Price* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Brodo di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari adanya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh *Perceived Quality*, *Social Influence* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*

b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk brand Brodo pada bidang pemasaran, khususnya dalam meningkatkan niat pembelian sepatu Brodo. Dengan adanya penelitian ini, Brodo dapat meningkatkan kinerjanya untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan bertahan di Industri sepatu lokal

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., and J. Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Akhtar, Fatima, K. S. Thyagaraj, and Niladri Das. (2018). "The Impact of Social Influence on the Relationship between Personality Traits and Perceived Investment Performance of Individual Investors: Evidence from Indian Stock Market." *International Journal of Managerial Finance* 14(1):130–48. doi: 10.1108/IJMF-05-2016-0102.
- Barczyk, C., and D. Duncan. (2011). "Social Networking Media as a Tool for Teaching Business Administration Courses." *International Journal of Humanities and Social Science* 1(17):267–76.
- Belch, H. A. (2004). Retention and students with disabilities. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 6(1), 3-22.
- Beukeboom, Camiel J., Peter Kerkhof, and Metten de Vries. (2015). "Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention." *Journal of Interactive Marketing* 32:26–36. doi: 10.1016/j.intmar.2015.09.003.
- Blight, Michael G., Erin K. Ruppel, and Kelsea V. Schoenbauer. (2017). "Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 20(5):314–19. doi: 10.1089/cyber.2016.0505.
- Duan, Wenjing, Bin Gu, and Andrew B. Whinston. (2008). "Do Online Reviews Matter? - An Empirical Investigation of Panel Data." *Decision Support Systems* 45(4):1007–16. doi: 10.1016/j.dss.2008.04.001.
- Edwin Rommel Yudistira. (2019). "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Private Label Sirup Indomaret Di Jakarta." *Jurnal*

Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan Volume 4/No.2/Maret - 2020 : 50-56
(2019):50–56.

Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. 4th ed. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. *United States : Indonesia: PT. Indeks. Journal Of Industrial Management & Data System*

Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. *CA: Sage Publications Inc*.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. *New Jersey: Prentice Hall*.

Kotler, Phillip & Gary Armstrong. (2014), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.

Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management. 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kumar, V, Reinartz dan Werner. (2011). *Customer Relationship Management: Concept, Strategies, and Tools*. Springer.

Langner, Sascha, Nadine Hennigs, and Klaus Peter Wiedmann. (2013). “Social Persuasion: Targeting Social Identities through Social Influencers.” *Journal of Consumer Marketing* 30(1):31–49. doi: 10.1108/07363761311290821.

Lee, Jia En, Mei Ling Goh, and Mohd Nazri Bin Mohd Noor. (2019). “Understanding Purchase Intention of University Students towards Skin Care Products.” *PSU Research Review* 3(3):161–78. doi: 10.1108/prr-11-2018-0031.

Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). *Perceived Dynamic Pricing*. *Journal Of Industrial Management & Data System*

Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.

Mirza, Bilawal, and Muhammad Ali. (2017). "An Assessment of Relationship among Service Quality, Price Perception and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention." *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 6(12):10–21. doi: 10.12816/0041751.

Mohd, Rizaimy Shahrudin, Wan Mansor Suhardi, Abu Hassan Anita, Wan Omar Maznah, and Harniza Harun Ety. (2013). "The Relationship between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysias National Motorcycle/Scooter Manufacturer." *African Journal of Business Management* 5(20):8163–76. doi: 10.5897/ajbm11.267.

Nilforushan, Shima, and Farideddin Allameh Haeri. (2015). "The Effect of Packaging Design on Customers' Perception of Food Products' Quality, Value, and Brand Preference (Case Study: Pegah Pasteurized Cheese, in Isfahan City)." *WALIA Journal* 31(S3):127–32.

Phua, Joe, and Sun Joo Ahn. (2016). "Explicating the 'like' on Facebook Brand Pages: The Effect of Intensity of Facebook Use, Number of Overall 'Likes', and Number of Friends' 'Likes' on Consumers' Brand Outcomes." *Journal of Marketing Communications* 22(5):544–59. doi: 10.1080/13527266.2014.941000.

Reinartz, Werner J., Michael Haenlein, and Jörg Henseler. (2011). "An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM." *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.1462666.

Richard, James, and Sarita Guppy. (2014). "Facebook: Investigating the Influence on Consumer Purchase Intention." *Asian Journal of Business Research* 4(2). doi: 10.14707/ajbr.140006.

Saleem, By Asma, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf, and Naveed Ahmed. (2015). "Product Perceived Quality and Purchase Intention

With Consumer Satisfaction.” *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* 15(1):p21-28.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.

Sekaran, U., and R. Bougie. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 6th ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.*

Seng, Chew Swee, and Leng Ho Keat. (2014). “Marketing Sports Products on Facebook: The Effect of Social Influence.” *Physical Culture and Sport. Studies and Research* 61(1):65–73. doi: 10.2478/pccsr-2014-0006.

Sheldon, Pavica, and Katherine Bryant. (2016). “Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age.” *Computers in Human Behavior* 58:89–97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059.

Soh, Catherine Qian Ying, Sajad Rezaei, and Man Li Gu. (2017). “A Structural Model of the Antecedents and Consequences of Generation Y Luxury Fashion Goods Purchase Decisions.” *Young Consumers* 18(2):180–204. doi: 10.1108/YC-12-2016-00654.

Sohail Younus, Faiza Rasheed & Anas Zia. (2015). “Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention.” *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management Science* 15(2):14.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.*

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.*

Suhud, Usep, and Greg Willson. (2019). “Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality.” *International Journal of Economics and Business Administration* 7(3):238–49. doi: 10.35808/ijeba/322.

- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Teo, Li Xin, Ho Keat Leng, and Yi Xian Philip Phua. (2019). “Marketing on Instagram: Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention.” *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 20(2):321–32. doi: 10.1108/IJSMS-04-2018-0028.
- Tjokrosaputro, Miharni, and Cokki Cokki. (2020). “Peran Innovativeness Sebagai Moderasi Pada Keterkaitan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Pembelian Kopi Starbucks.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4(1):174. doi: 10.24912/jmieb.v4i1.7588.
- Vo, Thuy T. ..., and Chi T. .. Nguyen. (2015). “Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image.” *International Journal of Marketing Studies* 7(4):51–63. doi: 10.5539/ijms.v7n4p51.
- Wang, Edward Shih-Tse, and Nicole Pei-Yu Chou. (2014). “Consumer Characteristics, Social Influence, And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention.” *Journal of Electronic Commerce Research* Vol 15.
- Wells, John D., Joseph S. Valacich, and Traci J. Hess. (2011). “What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions.” *Mis Quarterly* 35(2):373–96.
- Wu, Paul C. S., Gary Yeong Yuh Yeh, and Chieh Ru Hsiao. (2011). “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands.” *Australasian Marketing Journal* 19(1):30–39. doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.
- Yoo, Jungmin, and Minjeong Kim. (2014). “The Effects of Online Product Presentation on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective.” *Journal of Business Research* 67(11):2464–72. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.03.006.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22

