

SKRIPSI

**PENGARUH PAKET PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEW BALANCE**



Diajukan oleh:

Mohammad Hadil Hudad

NIM: 2021020001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
GRESIK
2025**

SKRIPSI

PENGARUH PAKET PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEW BALANCE

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik



Diajukan oleh:

Mohammad Hadil Hudad

NIM: 2021020001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
GRESIK
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PAKET PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEW BALANCE

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Mohammad Hadil Hudad
NIM : 2021020001

Skripsi telah disetujui untuk diujikan Pada Tanggal

11 Juli 2025

Oleh:

Pembimbing I



Adiba Fuad Syamlan, S.E., M.M.

NIDN : 0724058702

Pembimbing II



Rachmad Ilham, S.Ant, M.PSDM, HC.

NIDN : 0723079203

Ketua Program Studi
Manajemen



Umar Burhan, S. E., M.M

NIDN. 0718058006

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Paket Produk, Citra Merek, dan Harga pada
Keputusan Pembelian Produk New Balance
Nama Mahasiswa : Mohammad Hadil Hudad
NIM : 2021020001
Telah dipertahankan / diuji dihadapan Tim Penguji
Pada Tanggal : 11 Juli 2025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK
TA 2024/2025

1. **Rachmad Ilham, S.Ant, M.PSDM, HC.**
NIDN. 0723079203
Ketua Penguji

1.....

2. **Umar Burhan, S. E., M.M**
NIDN. 0718058006
Anggota I

2.....

3. **Adiba Fuad Syamlan, S.E., M.M.**
NIDN. 0724058702
Anggota II

3.....

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM, HC
NIDN. 0723079203

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI/TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad hadil hudad
Tempat/tanggal lahir : Gresik, 02 Februari 2003
NIM : 2021020001
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi/tesis yang saya buat dengan judul :

PENGARUH PAKET PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEW BALANCE

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya didalam naskah skripsi/tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi/tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi/tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dan tenakan dari pihak manapun.

Gresik, 25 Juli 2025

Yang menyatakan,

(Mohammad hadil hudad)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paket produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk New Balance. Latar belakang penelitian didasari oleh persaingan industri sepatu olahraga yang semakin ketat, di mana strategi bundling, penguatan citra merek, dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden yang merupakan konsumen produk New Balance di Sports Station Gress Mall. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial paket produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk New Balance. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi bundling yang menarik, citra merek yang kuat, dan harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Kata kunci: Paket Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, New Balance

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product bundling, brand image, and price on purchasing decisions for New Balance products. The research background is based on the increasingly competitive sports shoe industry, where bundling strategies, strengthening brand image, and appropriate pricing play an important role in influencing consumers' buying interest. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 120 respondents who are New Balance customers at Sports Station Gress Mall. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that partially, product bundling, brand image, and price have a significant positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three independent variables also have a significant effect on purchasing decisions for New Balance products. These findings confirm that the combination of attractive bundling strategies, a strong brand image, and competitive pricing can increase consumers' buying interest and purchasing decisions. This research is expected to serve as a reference for companies in formulating effective marketing strategies to maintain and expand their market share.

Keywords: Product Bundling, Brand Image, Price, Purchasing Decision, New Balance

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Paket Produk, Citra Merek, dan Harga pada Keputusan Pembelian Produk New Balance”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM, HC., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik sekaligus Ketua Penguji, atas arahan dan dukungannya.
2. Bapak Umar Burhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan motivasi dan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Adiba Fuad Syamlan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing, memberikan masukan, dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM, HC., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran yang membangun selama proses penelitian.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Gresik yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa studi.
6. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril dan materiil, serta kasih sayang yang tiada henti.
7. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan karya

ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Gresik, 11 juli 2025

Mohammad hadil hudad

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pengertian Manajemen	14
2.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.1.4 Paket produk.....	16
2.1.5 Manfaat Bundling Produk	17
2.1.6 Jenis-Jenis Strategi Bundling	18
2.1.7 Tantangan dan Risiko Bundling Produk.....	20
2.1.8 Indikator Paket produk	21
2.1.9 Citra merek	22
2.1.10 Indikator Citra Merek.....	23

2.1.11	Harga	24
2.1.12	Faktor Penentu Strategi Penetapan Harga	24
2.1.13	Cara Menetapkan Harga	27
2.1.14	Penjualan Produk New Balance	27
2.1.15	Indikator Penjualan Produk New Balance	28
2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	Kerangka Konseptual	33
2.4	Hipotesis	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	35
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2	Lokasi Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel	36
3.4	Jenis dan Sumber Data	37
3.4.1	Data Primer	37
3.4.2	Data Sekunder	37
3.5	Teknik Pengambilan Data	37
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.6.1	Definis Operasional	38
3.6.2	Metode Analisis Data	41
3.7	Uji Instrumen	41
3.8	Uji Validitas	41
3.9	Uji Reliabilitas	42
3.10	Analisis Korelasi	43
3.11	Uji Asumsi Klasik	44
3.11.1	Analisis Regresi Liniear Berganda	49
3.12	Uji Koefisien Determinasi	50
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	51
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1	Sejarah Perusahaan	51

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	52
4.2	Waktu Penelitian	52
4.3	Hasil Penelitian	53
4.3.1	Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.3.2	Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden	55
4.3.3	Uji Instrumen.....	57
4.3.4	Uji Validitas	57
4.3.5	Uji Reliabilitas.....	60
4.3.6	Analisis Korelasi	61
4.3.7	Uji Asumsi Klasik	63
4.3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.3.9	Hipotesis	72
4.3.8	Analisis Determinasi (R^2).....	75
4.4	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	76
4.4.1	Pengaruh Paket produk secara parsial terhadap Produk New Balance	76
4.4.2	Pengaruh Citra merek secara parsial terhadap Produk New Balance	76
4.4.3	Pengaruh Harga Penjualan secara parsial terhadap Produk New Balance	77
4.4.4	Pengaruh Paket produk, Citra merek dan harga Penjualan secara simultan terhadap Produk New Balance	77
BAB V	PENUTUP	78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Implikasi Penelitian.....	80
5.2.1	Teoritis.....	80
5.2.2	Praktis.....	80
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4	Saran.....	81
	DAFTAR PUSTAKA.....	84

LAMPIRAN.....	86
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top <i>Brand Index</i>	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Jumlah penjualan New Balance	35
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.3	Skala likert.....	41
Tabel 3.4	Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	47
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	54
Tabel 4.3	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Bukti fisik	55
Tabel 4.4	Deskripsi Jawaban responden berdasarkan indikator Reliabilitas (<i>Reliability</i>).....	55
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban responden berdasarkan indikator Kepastian.....	56
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban responden berdasarkan indikator Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	56
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban responden berdasarkan indikator Empati (<i>Empathy</i>)	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Paket Produk (X1)	58
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Citra merek (X2).....	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Harga Penjualan (X3)	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Produk New Balance (Y).....	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.13	Analisis Korelasi	62
Tabel 4.14	Kolmogorov Smirnov.....	64
Tabel 4.15	Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.16	Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.17	Uji Linieritas	68
Tabel 4.18	Analisis Regresi Linear Berganda	69

Tabel 4.19 Uji – t.....	72
Tabel 4.20 Uji – F.....	75
Tabel 4.21 Analisis Determinasi (R^2).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Merek Sepatu Paling Disukai Di Indonesia	4
Gambar 1.2	Akun <i>Instagram New Balance (center)</i>	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1	Grafik komposisi pelanggan berdasarkan jenis kelamin	53
Gambar 4.2	Grafik Komposisi Pelanggan Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.3	Grafik Histogram	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Data Kuesioner	86
Lampiran 2: Tabulasi Data	91
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas	98
Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 5: Uji kolmogorov smirnov.....	106
Lampiran 6: Tabel : Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana).....	107
Lampiran 7: Kuisisioner.....	112