

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh :

MUHAMMAD FATKHUR ROHMAN
NBI : 1211900081

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Di Ajukan Oleh :
Muhammad Fatkhur Rohman
NBI : 1211900081

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

Di Ajukan Oleh :

Muhammad Fatkhur Rohman

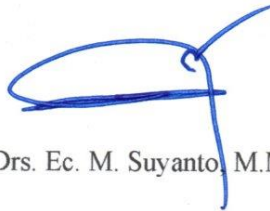
NBI : 1211900081

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Muhammad Fatkhur Rohman
NBI : 1211900081
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Surabaya, 30 Desember 2022
Mengetahui / Menyetujui
Dosen Pembimbing,



Drs. Ec. M. Suyanto, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 10 Januari 2023.

TIM PENGUJI :

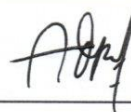
1. Drs. Ec. M. Suyanto, M.M. - Ketua



2. Drs. Ec. Rudy Santoso, M.M. - Anggota



3. Dra. Ec. I. A. Nuh Kartini, M.M. - Anggota



Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
D e k a n,



Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Muhammad Fatkhur Rohman (L / P)
2. NBI : 1211900081
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3517121705970003
6. Alamat Rumah (KTP) : Dsn. Carangrejo RT 002 RW 002 Ds. Carangpranti,
Kecamatan Kesamben, Kabupaten Jombang

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 30 Desember 2022

Yang Membuat,



Muhammad Fatkhur Rohman



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ext. 311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Muhammad Fatkhur Rohman

NBI : 1211900081

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Praktek

Demi perkembangan ilmu pengetahuan saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), atas karya saya yang berjudul :

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 27 Januari 2023

Yang Menyatakan,



(Muhammad Fatkhur Rohman)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saya mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Drs. M. Suyanto, M.M. selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk diizinkan melakukan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 yang telah memberikan pelajaran, ilmu pengetahuan, serta pengalaman yang sangat berharga bagi saya.
6. Untuk orang tua saya yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil serta doa kepada saya. Serta sanak saudara dan kerabat dari keluarga yang

tidak pernah berhenti memberi semangat kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

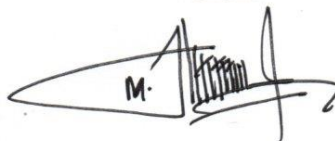
7. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang secara tidak langsung memberikan bantuan kepada saya dalam proses mengerjakan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga besar DPM, BEM dan Himajemen, terutama Kepengurusan Periode tahun 2019 yang telah banyak membantu dan memberikan semangat serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
9. Bapak Wachid Hasan selaku *Store Leader* Eiger Adventure Store Manyar Surabaya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian produk Eiger.
10. Untuk teman-teman yang sudah bersama selama beberapa tahun ini dan saling memberikan dukungan untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, semangat dan do'a kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah "*Jangan berkecil hati dengan penilaian buruk orang lain tentangmu, teruslah berjuang dan bekerja keras lalu buktikan sampai mereka terdiam dengan hasil usahamu*".

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 30 Desember 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'M' followed by a series of vertical lines and a long horizontal stroke extending to the right.

Muhammad Fatkhur Rohman

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan produk Eiger. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang berasal dari sumber data primer, yaitu dengan menggunakan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji t menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar 42,2% sedangkan untuk sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel yang lainnya.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the influence of brand image, product quality and price perceptions on purchasing decisions for Eiger products for students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945, Surabaya. The population in this study were students from the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 who used Eiger products. The number of samples used was 96 respondents with a purposive sampling technique. The type of data used is quantitative data, which comes from primary data sources, namely by using a questionnaire. Test instruments used in this study are validity and reliability tests. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, by testing the hypothesis using the t test, F test, and the coefficient of determination.

The results of this study indicate that all indicators used in this study are valid and reliable. The results of the t test state that brand image partially has no significant effect on purchasing decisions. Product quality partially has a significant effect on purchasing decisions. Perceived price partially has a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show that brand image, product quality and price perceptions simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Eiger products for students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945, Surabaya. While the results of the test for the coefficient of determination show the effect of the independent variable on the dependent variable, which is 42.2%, while the remaining 57.8% is influenced by other variables. On the findings of the analysis concluded that the price perception variable has the most dominant influence among the other variables.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Perceived Price, Purchase Decision*

RINGKASAN

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail perlengkapan dan peralatan *outdoor* lokal. Eiger merupakan merek asli Indonesia yang didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1993 di Bandung. Eiger mampu menciptakan kesan petualang pada produk-produknya karena sudah didesain khusus bagi kalangan konsumen pecinta aktivitas *outdoor* serta dapat pula dipakai dalam kegiatan sehari-hari seperti dipakai untuk pergi ke sekolah, kampus maupun tempat kerja. Eiger selalu memberikan inovasi terbaru dalam meningkatkan kualitas produknya. Dengan semakin banyaknya pesaing produk *outdoor* dari merek dan perusahaan lain, PT Eigerindo Multi Produk Industri selalu berusaha menawarkan keunggulan dari produk-produk yang mereka miliki dengan harapan bisa menguasai pangsa pasar dan menjadikan Eiger sebagai *market leader* dalam menyediakan perlengkapan *outdoor*.

Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang merupakan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini, yakni apakah citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang beralamat di Jalan Semolowaru No. 45, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118. Adapun waktu penelitian dilakukan mulai bulan November-Desember 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan produk Eiger. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang berasal dari sumber data primer, yaitu dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,354 < 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,179 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sedangkan variabel kualitas menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,830 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga hipotesis terbukti

kebenarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dan variabel persepsi harga menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,834 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hasil uji F pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $44,357 > 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

SUMMARY

PT Eigerindo Multi Produk Industri or known as Eiger is a local outdoor equipment and equipment manufacturing and retail company. Eiger is an original Indonesian brand founded by Ronny Lukito in 1993 in Bandung. Eiger is able to create an adventurous impression on its products because it has been specially designed for consumers who love outdoor activities and can also be used in everyday activities such as going to school, campus or work. Eiger always provides the latest innovations in improving the quality of its products. With the increasing number of competitors for outdoor products from other brands and companies, PT Eigerindo Multi Produk Industri always tries to offer the advantages of their products in the hope of controlling market share and making Eiger the market leader in providing outdoor equipment.

Based on the observations of researchers, that consumer purchasing decisions for Eiger products are influenced by several factors, which are the problems studied in this study, namely whether brand image, product quality and price perceptions partially or simultaneously influence the purchasing decisions of Eiger products in students of the Faculty of Economics and University Business 17 August 1945 Surabaya.

This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya, which is located at Semolowaru Street Number 45, Sukolilo District, Surabaya City, East Java 60118. The research was conducted from November to December 2022. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945, Surabaya who used Eiger products. The number of samples used was 96 respondents with a sampling technique using purposive sampling. The type of data used is quantitative data, which comes from primary data sources, namely by using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, by testing the hypothesis using the t test, F test, and the coefficient of determination.

The results of the t test in this study indicate that the brand image variable produces a t count $< t$ table, namely $1.354 < 1.986$ with a significance value of $0.179 > 0.05$ so the hypothesis is rejected. Thus it can be concluded that the brand image variable has no significant effect on the decision to purchase Eiger products for students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya. While the quality variable produces a t count $> t$ table, namely $3.830 > 1.986$ with a significance value of $0.00 < 0.05$ so the hypothesis is proven true. Thus it can be concluded that the variable product quality has a significant effect on the decision to purchase Eiger products for students of the Faculty of Economics and

Business, University of 17 August 1945 Surabaya. And the price perception variable produces a t count $>$ t table, namely $3.834 > 1.986$ with a significance value of $0.00 < 0.05$ so the hypothesis is proven true. Thus it can be concluded that the price perception variable has a significant effect on the decision to purchase Eiger products for students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya.

The results of the F test in this study stated that the variable brand image, product quality and price perceptions simultaneously had a significant effect on the purchasing decision of Eiger products for students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya. This is evidenced by the F count $>$ F table, namely $44.357 > 2.70$ with a significant value of $0.00 < 0.05$.

Based on the results of the research and discussion previously described, it can be concluded as follows:

- 1. Brand image partially has no significant effect on purchasing decisions for Eiger products for students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya.*
- 2. Product quality partially has a significant effect on purchasing decisions for Eiger products for students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya.*
- 3. Perceived price partially has a significant effect on the decision to purchase Eiger products for students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya.*
- 4. Brand image, product quality and price perception simultaneously have a significant effect on the decision to purchase Eiger products for students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya.*

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
RINGKASAN.....	xi
<i>SUMMARY</i>	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Akademis.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.5 Citra Merek.....	12
2.1.6 Kualitas Produk	14
2.1.7 Persepsi Harga	16

2.1.8	Keputusan Pembelian.....	18
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	24
2.3.1	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.2	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.4	Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4	Kerangka Konseptual.....	26
2.5	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III.	METODE PENELITIAN	29
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	29
3.2.2	Waktu Penelitian.....	29
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1	Jenis Data.....	29
3.3.2	Sumber Data	30
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4.1	Populasi Penelitian.....	30
3.4.2	Sampel Penelitian.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Definisi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	32
3.6.1	Definisi Variabel.....	32
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	33
3.7	Proses Pengolahan Data	34
3.8	Metode Analisis Data.....	35
3.9	Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	35
3.9.1	Uji Validitas.....	35

3.9.2 Uji Reliabilitas	36
3.10 Teknik Analisis Data dan Teknik Pengujian Hipotesis	36
3.10.1 Teknik Analisis Data.....	36
3.10.2 Teknik Pengujian Hipotesis	38
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Sejarah PT Eigerindo Multi Produk Industri.....	41
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	41
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden	42
4.2.2 Deskripsi Berdasarkan Tanggapan Responden	44
4.3 Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	47
4.3.1 Uji Validitas.....	47
4.3.2 Uji Reliabilitas	49
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1 Uji Normalitas Data	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.5 Analisis Data.....	52
4.5.1 Regresi Linear Berganda.....	52
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.6 Pengujian Hipotesis	54
4.6.1 Uji t (Uji Signifikansi Parsial).....	54
4.6.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan).....	55
4.7 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	56
4.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	56
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.7.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	57

4.7.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.8 Implikasi Penelitian.....	58
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	58
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Perlengkapan Kegiatan <i>Outdoor</i> Paling Favorit	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Dompot Tahun 2020-2021	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Tas Sekolah Tahun 2020-2021	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Sepatu Sandal Tahun 2020-2021	3
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	43
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Citra Merek	44
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk.....	45
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_3)	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	54
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 Data Responden	70
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden	73
Lampiran 4 Hasil Output IBM SPSS Statistics 26	84
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi	100
Lampiran 6 Surat Persetujuan Mengadakan Penelitian	101