

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PEMBELIAN PRODUK SANDAL MEREK FIPPER PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2019
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh :

YANUANDA MILLENIA WAHYU WARDHANI
NBI : 1211900006

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

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SANDAL MEREK FIPPER PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2019
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SUARABAYA**



Di Ajukan Oleh :

YANUANDA MILLENIA WAHYU WARDHANI

NBI : 1211900006

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

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SANDAL MEREK FIPPER PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2019
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SUARABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Di Ajukan Oleh :

YANUANDA MILLENIA WAHYU WARDHANI

NBI : 1211900006

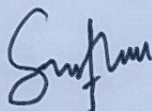
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Yanuanda Millenia Wahyu Wardhani
NBI : 1211900006
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Merek Fipper Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.”

Surabaya, 26 Juni 2023
Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing,

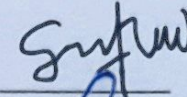


Dr. Sumiati, MM

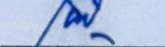
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan di depan 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 2023
TIM PENGUJI:

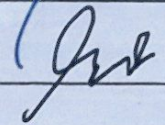
1. Dr. Hj. Sumiati, M.M.

- 

2. Dr. I Dewa Ketut Raka Ardiana, M.M.

- 

3. Drs. Ec. Sigit Santoso, M.M.

- 

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



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

NPP : 20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : Yanuanda Millenia Wahyu Wardhani
2. NBI : 1211900006
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK : 3525025701000003
6. Alamat Rumah (KTP) : Sawahan Templek 6 No. 21A, kec. Sawahan, kel. Sawahan

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Merek Fipper Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.”

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

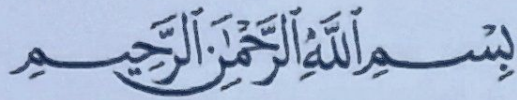
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat, maka Saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya lakukan dan menjawab secara mandiri tanpa ada sangkut-pautnya dengan dosen pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi Untag Surabaya.

Surabaya, 26 Juni 2023



Yanuanda Millenia Wahyu Wardhani

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah hirobbil alamin dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Merek Fipper Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Sarjana (S1) Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang terkait, Antara lain :

1. Untuk yang kedua orang tua saya yang saya hormati dan yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta tidak lupa doa kepada saya. Dan tidak lupa saudara saya Yudi, Rio dan Qorry, serta semua keluarga anak buah Ibu Wiwik terutama Sutinah Choivotun Nissa yang telah memberi semangat dan membantu saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Dr. Sumiati, MM. selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih banyak atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi dan memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.
3. 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 dan diizinkan untuk melakukan penelitian. Terima kasih saya ucapkan karena telah banyak membantu atas kelancaran proses perkuliahan saya.
4. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan 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.
5. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAL. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan saya untuk

menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan saya ilmu pengetahuan, pelajaran dan pengalaman yang sangat berharga dan berguna bagi saya.
7. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang secara tidak langsung telah memberikan bantuan kepada saya dalam proses mengerjakan skripsi ini.
8. Untuk salah satu orang yang sudah tidak bersama saya, yang bernama Dhanisa Maulida saya dedikasikan hasil penelitian saya untuk beliau. Dan untuk semua teman-teman saya yang telah memberikan dukungan untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
9. Dan untuk Diah Cookies saya sangat berterima kasih atas semuanya yang telah diberikan sehingga saya dapat melaksanakan Pendidikan Sarjana ini hingga selesai.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. *“Tetap semangat nikmatin segala prosesnya dan jangan lupa bersyukur, karena perjalanan kita masih panjang. And love your self”*.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama bagi mahasiswa/I Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Terima Kasih.



(Yanuanda Millenia Wanyu Wardhani)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl Semolowangi 45 Surabaya
Tlp. 031 993 1800 (ex.311)
Email: perpustakaan@ustag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yawanda Millenia Wahyu Wardhani
NBI : 1211900006
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah

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 Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap
Kepuasan ~~Pembelian~~ Pembelian Produk Sepatu Merek Tupper Pada
Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2012 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 :

Yang Menyatakan,



(Yawanda..Millenia....)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sandal merek Fipper pada mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan sandal merek Fipper. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 96 responden. Dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang berasal dari data *primer* dengan menggunakan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

..Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji t menyatakan bahwa kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal merek Fipper pada mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Serta hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.846 yang artinya bahwa pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 84,6% sedangkan 15,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model yang diteliti.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze and prove that the influence of product quality, price perception and brand image on the purchase decision of Fipper brand sandals in management study program students of the Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya. The population in this study is students of the management study program Class of 2019 at the University of August 17, 1945 Surabaya who use Fipper brand sandals. Sampling technique using purposive sampling with a sample of 96 respondents. And the type of data used is quantitative data, which is derived from primary data using questionnaires. The test instruments used in this study are validity and reliability tests. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis, with hypothesis testing using t test, F test and coefficient of determination (R^2).

The results in this study show that the indicators used in this study are valid and reliable. The results of the t test state that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Price perception has a significant effect on purchasing decisions. Brand image has a significant influence on purchasing decisions. The results of the F test prove that product quality, price perception and brand image simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Fipper brand sandals in management study program students of the Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya. As well as the test results of the coefficient of determination (R^2) of 0.846 which means that the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) is 84.6% while the remaining 15.4% is influenced by other variables outside the model studied.

Keywords : *Product Quality, Preceived Price, Brand Image, Purhace Decision.*

RINGKASAN

Fipper merupakan merek sandal jepit yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2014. Lokasi pertamanya adalah Bali, saat ini fipper telah masuk di beberapa kota besar di Indonesia salah satunya adalah Surabaya. Fipper merupakan perusahaan asal Malaysia yang berdiri pada tahun 2008 dengan khas logo gajah yang berasal dari Thailand, karena karet bahan utama sandal fipper berasal dari Thailand dan karet yang digunakan bebas dari Bisphenol-A (BPA). BPA merupakan zat kimia yang berada pada beberapa jenis karet dan plastik, memiliki efek jangka panjang yang menyebabkan gangguan fungsi otak, cacat tubuh pada janin, kanker dan penurunan kekebalan tubuh.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap sandal merek Fipper dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara persial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal merek Fipper pada mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penelitian ini dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang beralamat di Jalan Semolowaru No. 45, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari-Juni 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan sandal merek Fipper. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 96 responden. Dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang berasal dari data *primer* dengan menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil Uji t variabel Kualitas Produk (X_1) menghasilkan t_{hitung} 3.639 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis terbukti kebenarannya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sedangkan Uji t variabel Persepsi Harga (X_2) menghasilkan t_{hitung} 2.281 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dan hasil Uji t variabel Citra Merek (X_3) menghasilkan t_{hitung} 13.302 lebih besar dari t_{tabel} 1,986

dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk sandal merek Fipper pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehingga didapatkan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ $175.618 > 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

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

1. Kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Persepsi harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Citra merek secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sandal* merek Fipper oleh Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

SUMMARY

Fipper is a flip-flops brand that began to enter Indonesia in 2014. The first location is Bali, currently fipper has entered several major cities in Indonesia, one of which is Surabaya. Fipper is a Malaysian company that was established in 2008 with a distinctive elephant logo originating from Thailand, because the main rubber material of fipper sandals comes from Thailand and the rubber used is free of Bisphenol-A (BPA). BPA is a chemical that is in several types of rubber and plastic, has long-term effects that cause impaired brain function, fetal disability, cancer and decreased immunity.

Based on the results of this study, the purchase decisions made by consumers on Fipper brand sandals are influenced by several factors, namely product quality, price perception and brand image persely and simultaneously affect the purchase decision of Fipper brand sandals in management study program students Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya.

*This research was carried out at the Faculty of Economics and Business, University of August 17, 1945 Surabaya, which is located at Jalan Semolowaru No. 45, Sukolilo District, Surabaya City, East Java 60118. The research will be conducted from January to June 2023. The population in this study is students of the management study program Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya who use Fipper brand sandals. The sampling technique uses purposive sampling with a sample of 96 respondents. And the type of data used is quantitative data, which is derived from primary data using questionnaires. The technique used in this study is multiple linear regression analysis, with hypothesis testing using *t* test, *F* test and coefficient of determination (R^2).*

*Based on the results of the Product Quality variable *t* test (X_1) resulting in a *t*count of 3,639 which is greater than *t*table 1,986 with a significant value of $0.000 < 0.05$, the hypothesis is proven to be correct, so it can be concluded that the product quality variable has a significant effect on the purchase decision of Fipper brand sandal products in students of the Management Study Program Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya. While the Price Perception variable *t* test (X_2) resulted in a *t*count of 2,281 greater than *t*table 1,986 with a significant value of $0.025 < 0.05$, it can be concluded that the price perception variable has a significant effect on the purchase decision of Fipper brand sandal products in students of the Management Study Program Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya. And the results of the Brand Image variable *t* test (X_3) resulted in a *t*count of 13,302 greater than *t*table 1,986 with a significant value of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the brand image variable has a significant effect on the*

purchase decision of Fipper brand sandal products in students of the Management Study Program Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya.

The results of the F test in this study show that simultaneously the variables of product quality, price perception and brand image have a significant effect on the decision variables for purchasing Fipper brand sandal products in students of the Management Study Program Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya. So that the results of the calculation $> \text{table } 175,618 > 2.70$ with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Based on the results of this study with the discussion previously described, it can be concluded as follows:

- 1. Product quality has a significant effect on the decision to purchase Fipper brand sandal products by Management Study Program Students Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya.*
- 2. Price perception has a significant effect on the purchase decision of Fipper brand sandal products by Management Study Program Students Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya.*
- 3. Brand image has a significant influence on the purchase decision of Fipper brand sandal products by Management Study Program Students Class of 2019 University of August 17, 1945 Surabaya.*
- 4. Product quality, price perception and brand image simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Fipper brand sandal products by Management Study Program Students Class of 2019 University August 17, 1945 Surabaya.*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
RINGKASAN	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Bauran Pemasaran	8
2.1.4 Kualitas Produk	9
2.1.5 Persepsi Harga	11
2.1.6 Citra Merek	13
2.1.7 Keputusan Pembelian	15
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian	24
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2 Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	25
2.5 Hipotesis	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.....	30
3.3.1	Jenis Data.....	30
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.....	36
3.9.2	Uji Reliabilitas	36
3.10	Teknik Analisis Data dan Teknik Pengujian Hipotesis.....	37
3.10.1	Teknik Analisis Data	37
3.10.2	Teknik Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan Fipper	41
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan Fipper.....	41
4.1.2.1.	Visi.....	41
4.1.2.2.	Misi.....	41
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.2.1.	Karakteristik Responden	42
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1)	42
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X_2)	43
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X_3).....	44
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
4.3	Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)	47
4.3.1	Uji Validitas	47

4.3.1.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	47
4.3.1.2 Uji Validitas Persepsi Harga (X_2).....	48
4.3.1.3 Uji Validitas Citra Merek (X_3).....	48
4.3.1.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	49
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1 Uji Normalitas.....	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
4.6 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 Penelitian	56
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.8 Implikasi Penelitian	58
4.9. Keterbatasan Penelitian.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Simpulan	61
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Skala Likert	32
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Table 4.3 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	43
Table 4.4 Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2)	44
Table 4.5 Deskriptif Variabel Citra Merek (X3).....	45
Table 4.6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Table 4.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	47
Table 4.8 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2).....	48
Table 4.9 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	48
Table 4.10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Table 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	50
Table 4.12 Hasil Uji Normalitas	50
Table 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Table 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Table 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54
Table 4.17 Hasil Uji t (Parsial).....	55
Table 4.18 Hasil Uji F (Simultan).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastiitas.....	52