

**. ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
TAS CARRIER DI EIGER ADVENTURE STORE BOGOR**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

SITI MAESAROH
NIM: 2411907628



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023**



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TAS CARRIER DI EIGER ADVENTURE STORE BOGOR**

Oleh :

Nama : SITI MAESAROH
NIM : 2411907628
Jurusan : Manajemen Bisnis

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 24 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM

Altatit Dianawati, S.Si, MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta,SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TAS CARRIER DI EIGER ADVENTURE STORE BOGOR**

Oleh:

Nama : SITI MAESAROH
NIM : 2411907628
Jurusan : Manajemen Bisnis

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 24 Agustus 2023
Waktu : 13.00 s/d 14.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Jhonson Sitanggang, SP., MM (.....)

Anggota : Eko Yuliawan, SE, M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SITI MAESAROH
NIM : 2411907628
Jurusan : Manajemen Bisnis
Nomor KTP : 3271014202760023
Alamat : Cibeureum RT 04/ RW 08 NO. 6 Blok Anggrek
Kelurahan Mulyaharja Bogor Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Carrier di Eiger Adventure Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 24 Agustus 2023

SITI MAESAROH

ABSTRAK

SITI MAESAROH. NIM 2411907628. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Carrier di Eiger Store Bogor.

Lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu berkegiatan di alam terbuka / di alam bebas atau outdoor, hal ini menjadikan perusahaan yang bergerak di bidang outdoor lebih kreatif lagi dalam berinovasi dan meningkatkan kualitas produk, harga, dan juga promosinya agar konsumen merasa puas saat berbelanja di toko. Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan bisnis, termasuk bisnis retail, banyak perusahaan yang menjual perlengkapan-perengkapan outdoor untuk memenuhi gaya hidup, saat ini tidak hanya para pendaki saja yang minat untuk membeli barang outdoor tersebut, namun hampir setiap kalangan memiliki minat untuk membeli barang-barang outdoor. Banyaknya pesaing peralatan outdoor di Bogor yang menjual peralatan outdoor salah satunya carrier, membuat Eiger harus mampu bersaing dalam mendapatkan konsumen, semua hal harus benar-benar menjadi perhatian perusahaan untuk kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini digunakan Teknik pengumpulan data berupa questioner (Kuesioner/Angket). Questioner disebut pula angket atau self administrated questioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 11,10% faktor-faktor keputusan pembelian tas carrier di Eiger store Bogor dijelaskan oleh harga, kualitas produk, promosi dan citra merek sedangkan sisanya 88,90 dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, promosi dan citra merek, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas carrier di Eiger store Bogor dengan hasil analisis $F_{hitung} (4,103) > F_{tabel} (2,20)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel harga hasil analisis $t_{hitung} (2,298)$, dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk menunjukkan hasil $t_{hitung} (1,407)$, variabel promosi menunjukkan hasil $t_{hitung} (0,399)$, citra merek $(1,512)$, dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tas carrier di Eiger store Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tas carrier di Eiger Store Bogor adalah variabel harga.

Kata kunci: harga, kualitas produk, promosi, Citra Merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

SITI MAESAROH. NIM 2411907628. *The Influence of Price, Product Quality Promotion, and Brand Image on Product Purchase Decisions Eiger Store Bogor City.*

The birth of a new phenomenon in Indonesian society, namely activities in the open/outdoors or outdoor, this has made companies engaged in the outdoor sector even more creative in innovating and improving product quality, prices, and also promotions so that consumers feel satisfied when shopping at stores. Along with the development of this increasingly modern era, it has caused a lot of business competition, including the retail business, many companies sell outdoor equipment to fulfill lifestyles. Currently, not only climbers are interested in buying these outdoor goods, but almost every group has their own. interest in buying outdoor goods. The large number of outdoor equipment competitors in Bogor who sell outdoor equipment, one of which is a carrier, makes Eiger must be able to compete in getting consumers, all things must really be the company's concern for consumer satisfaction.

This study aims to determine the effect of price, product quality, promotion and brand image brand image, on purchasing decisions of Eiger brand products. The sampling technique in this study used a accidental sampling technique with a total sample of 100 respondents. In this study used data collection techniques in the form of a questionnaire (questionnaire/questionnaire). Questionnaires, also called questionnaires or self-administrated questionnaires, are data collection techniques by sending a list of questions to respondents to fill out.

The results of the regression test showed that 11.10% of the factors in the decision to purchase carrier bags at the Eiger store Bogor were explained by price, product quality, promotion and brand image while the remaining 88.90 were explained by other factors not examined in this study. While the F test shows that the independent variables consisting of price, product quality, promotion and brand image, simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase carrier bags at the Eiger store Bogor with the results of the analysis Fcount (4.103) Ftable (2.20). The results of the t test show that the price variable results from tcount analysis (2.298), where ttable (1.985) partially, the price variable has a significant effect on purchasing decisions while the product quality variable shows tcount results (1.407), promotion variables show tcount results (0.399), image brand (1.512), where ttable (1.985) partially this variable does not significantly influence the decision to purchase a carrier bag at the Eiger store Bogor. It can be explained that the most dominant variable influencing the decision to purchase a carrier bag at the Eiger Store Bogor is the price variable.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Skripsi ini yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Keberhasilan penulis dalam melakukan penelitian dan Menyusun Skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Carrier di Eiger Adventure Bogor”** ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih setulus-tulusnya terutama kepada berbagai pihak berikut ini:

1. Bapak H. Nurdin Rifa’i, SE., MSc., M.AP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM sebagai pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingannya, arahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat dengan mudah menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang penuh dengan ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Ibunda Asmah tercinta yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Kakak dan adik tercinta, yang telah banyak memberikan bimbingan dan

semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Team Eiger BOGOR yang telah banyak membantu dan memberi dukungan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu, penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, dimasa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 24 Agustus 2023
Penulis,

SITI MAESAROH
NIM: 2411907628

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.7. Sistematika Penulisan	9
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. Harga	15
2.1.3. Kualita Produk	19
2.1.4. Promosi	23
2.1.5. Citra Merek	32
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	38
2.2. Penelitian Terdahulu	45
2.3. Kerangka Berpikir	48
2.4. Hipotesis	50
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	52
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.3.1. Populasi	53
3.3.2. Sampel	54
3.4. Teknik Pengumpulan Data	54
3.5. Definisi Operasional Variabel	55
3.5.1. Variabel Bebas	56
3.5.2. Variabel Terikat	59

3.6. Teknik Analisis Data	61
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	61
3.6.2. Persamaan Regresi	62
3.6.3. Uji Kualitas Data	63
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	65
3.6.5. Uji Hipotesis	68
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil penelitian	71
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	71
4.1.2. Karakteristik Responden	72
4.1.3. Tanggapan Responden	74
1. Harga (X_1)	75
2. Kualitas Produk (X_2)	76
3. Promosi (X_3)	78
4. Citra Merek (X_4)	80
5. Keputusan Pembelian (Y)	82
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	83
1. Uji Validitas	83
2. Uji Reliabilitas	85
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	86
1. Uji Normalitas	86
2. Uji Multikolinieritas	87
3. Uji Heteroskedastisitas	88
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	89
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	90
2. Hasil Uji F (Simultan)	91
3. Koefisien Determinasi	92
4. Hasil Uji t (Parsial)	92
5. Pengaruh Dominan	93
4.2. Pembahasan	94
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	98
5.2. Saran	98
 DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Rekomendasi Brand Outdoor 2023	2
Tabel 1.2.	Daftar Merek Peralatan Outdoor di Kota Bogor	3
Tabel 1.3.	Perbandingan Harga Carrier di Kota Bogor.....	3
Tabel 1.4.	Data Penjualan Carrier di Eiger Siliwangi Bogor	4
Tabel 1.5.	Rekomendasi Tas Carrier Terbaik di Indonesia 2023	6
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	52
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 3.3.	Skala Angka Penafsiranl.....	62
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden	73
Tabel 4.2.	Tanggapan Responden Variabel Harga	75
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	76
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Variabel Promosi	78
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Variabel Citra Merek	80
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	84
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	84
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	84
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.	85
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.12.	Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.13.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	88
Tabel 4.14.	Hasil Uji Multikolonieritas (Tolerance & VIF)	88
Tabel 4.15.	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	90
Tabel 4.16.	Hasil Uji Regresi Berganda	91
Tabel 4.17.	Hasil Uji F (Uji Simultan)	92
Tabel 4.18.	Koefisien Determinasi	93
Tabel 4.18.	Hasil Uji t (Uji Parsial)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap	39
Gambar 2.2. Model Perilaku Pembelian	41
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	49
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	87
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekata Grafik	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	102
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	106
Lampiran 3. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas)	107
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)	112
Lampiran 5. Kartu Bimbingan.....	116
Lampiran 6. Surat Keterangan Penelitian	117
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	117
Lampiran 8. Tabel F.....	118
Lampiran 9. Tabel t	119