

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN  
LOKASI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK TAS LAPTOP DI EIGER FACTORY  
STORE PADJAJARAN BOGOR**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**NURALI**  
**NIM: 2412008346**



**JURUSAN MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**  
**DEPOK**  
**2024**



JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK TAS LAPTOP DI EIGER FACTORY  
STORE PADJAJARAN BOGOR**

Oleh:

Nama : NURALI  
NIM : 2412008346  
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada tanggal 06 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Menyetujui  
Ketua Jurusan Manajemen

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

Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

Mengesahkan,  
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS



JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK TAS LAPTOP DI EIGER FACTORY  
STORE PADJAJARAN BOGOR**

Oleh:

Nama : NURALI  
NIM : 2412008346  
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 06 Agustus 2024  
Waktu : 08.00 s/d 09.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Sandi Noorzaman, S.Si,MM (.....)

Anggota : Iman Hernawan, S.IP,MM (.....)

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NURALI  
NIM : 2412008346  
Jurusan : Manajemen Bisnis  
Nomor KTP : 3271061908900002  
Alamat : Kp. Babakan RT 004/009 Bubulak, Bogor Barat, Kota Bogor

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*)
2. Memberikan izin kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici untuk menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dan mendistribusikan skripsi ini melalui internet atau media lain dengan hak bebas Royalty Non-Eksklusif.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari terbukti melakukan pelanggaran akademik, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk apapun termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya.

Depok, 06 Agustus 2024

Materi  
Rp. 10.000,-

NURALI

## ABSTRAK

### **NURALLI. NIM 241.200.8346. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor**

---

Laptop kini banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, mulai dari belajar, bekerja dan lain-lain. Oleh karena banyak membantu aktivitas, tas laptop sangat dibutuhkan terutama tas laptop jenis ransel. Melihat fungsinya yang sangat penting Eiger kini banyak memproduksi jenis tas laptop, mulai dari jenis ransel, jinjing, selendang dan juga ada jenis multi fungsi dalam arti bisa jenis ransel, jinjing dan juga bisa di selendang. Peneliti melakukan penelitian tas laptop jenis ransel, apakah tas ransel laptop banyak di sukai oleh semua kalangan atautkah hanya orang pekerja saja. Dengan semakin banyaknya produk tas laptop yang beredar dipasaran ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Produk Eiger selalu mengutamakan kualitas, dan selalu melakukan inovasi, hal ini dilakukan agar konsumen puas dengan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan lokasi 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 27,70% faktor-faktor keputusan pembelian tas laptop dijelaskan oleh harga, kualitas produk, promosi dan juga lokasi, sedangkan sisanya 72,30 dijelaskan variabel lain yang penulis tidak meneliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, promosi dan lokasi, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor yaitu  $F_{hitung} (10,492) > F_{tabel} (2,20)$ . Hasil Uji t menunjukkan variabel harga hasil analisis  $t_{hitung} (-1,615)$ , dimana  $t_{tabel} (1,985)$  maka secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk menunjukkan hasil  $t_{hitung} (2,071)$ , variabel promosi menunjukkan hasil  $t_{hitung} (4,838)$ , lokasi  $(2,254)$ , dimana  $t_{tabel} (1,985)$  maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor. Hal ini berarti variabel Promosi paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.

**Kata kunci : harga, kualitas produk, promosi, Lokasi, keputusan pembelian.**

## ABSTRACT

**Nurali. NIM 241.200.8346. *The Influence of Price, Product Quality, Promotion, and Location on the Decision to Purchase Laptop Bags at the Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.***

---

*Laptops are now widely used for various activities, from studying, working and others. Because it helps a lot in activities, laptop bags are needed, especially backpack-type laptop bags. Seeing its very important function, Eiger now produces many types of laptop bags, ranging from backpacks, tote bags, scarves and there are also multi-function types in the sense that they can be backpacks, tote bags and can also be slung. Researchers conducted a study on backpack-type laptop bags, whether laptop backpacks are widely liked by all groups or only workers. With the increasing number of laptop bag products on the market, this has an impact on consumer behavior when making purchasing decisions. Eiger products always prioritize quality, and always innovate, this is done so that consumers are satisfied with the product.*

*This study aims to determine the effect of price, product quality, promotion and location on purchasing decisions for Eiger brand products. The sampling technique in this study used the accidental sampling technique with a sample size of 100 respondents. In this study, a data collection technique was used in the form of a questionnaire (Questionnaire/Questionnaire). Questionnaire also called questionnaire or self-administrated questionnaire is a data collection technique by sending a list of questions to respondents to be filled in.*

*The results of the regression test showed that 27.70% of the factors in laptop bag purchasing decisions were explained by price, product quality, promotion and location, while the remaining 72.30 were explained by other variables that the author did not examine in this study. Meanwhile, the F test showed that the independent variables consisting of price, product quality, promotion and location, simultaneously had a positive and significant effect on laptop bag purchasing decisions at the Eiger Factory Store Padjajaran Bogor, namely F count (10.492) > F table (2.20). The t-test results show that the price variable results of the t-count analysis (-1.615), where t-table (1.985) then partially the price variable does not have a significant positive effect on purchasing decisions, the product quality variable shows the t-count result (2.071), the promotion variable shows the t-count result (4.838), location (2.254), where t-table (1.985) then partially the three variables have a significant effect on the decision to purchase a laptop bag at the Eiger Factory Store Padjajaran Bogor. This means that the Promotion variable has the most dominant effect on the decision to purchase a laptop bag at the Eiger Factory Store Padjajaran Bogor.*

**Keywords:** *price, product quality, promotion, location, purchasing decisions.*

## KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan pujian dan terima kasih kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan petunjuk-Nya yang selalu melimpah dalam setiap langkah hidup kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Laptop di Eiger Factory Store Padjajaran Bogor. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di jurusan Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici.

Skripsi ini tidak akan selesai jika tidak adanya bantuan dari para pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, S.E selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, MM., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM selaku Dosen pembimbing atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
5. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Para karyawan dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah membantu penulisa dengan sabar dan tulus
7. Istriku, anakku, saudara-saudari, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020, yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan.
9. Semua pihak yang sudah membantu penulis yang selalu memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini bisa bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan bagi bidang pendidikan. Sekali lagi penulis berharap Allah SWT memberikan limpahan rahmat serta hidayah kepada semua pihak. Aamin

Depok, 06 Agustus 2024  
Penulis,

NURALI  
NIM: 2412008346

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBARAN SIDANG.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Pembatasan Masalah .....	5
1.4. Perumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
1.7. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2. Harga .....	9
2.1.3. Kualitas Produk .....	11
2.1.4. Promosi .....	13
2.1.5. Lokasi .....	16
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Kerangka Berpikir .....	21
2.4. Hipotesis .....	23
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
3.2. Jenis dan Metode Penelitian .....	25
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel.....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5.1. Variabel Bebas .....	27
3.5.2. Variabel Terikat .....	31
3.6. Teknik Analisis Data .....	32
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran .....	33
3.6.2. Persamaan Regresi .....	33
3.6.3. Uji Kualitas Data .....	34

3.6.4. Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.5. Uji Hipotesis .....	37
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil penelitian .....	39
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	39
4.1.2. Karakteristik Responden .....	40
4.1.3. Tanggapan Responden .....	41
1. Harga ( $X_1$ ) .....	41
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	42
3. Promosi ( $X_3$ ) .....	44
4. Lokasi ( $X_4$ ) .....	45
5. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	47
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data .....	48
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Reliabilitas .....	50
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	51
1. Uji Normalitas .....	51
2. Uji Multikolinieritas .....	52
3. Uji Heteroskedastisitas .....	53
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis .....	53
1. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	54
2. Hasil Uji F (Simultan) .....	55
3. Koefisien Determinasi .....	55
4. Hasil Uji t (Parsial) .....	56
5. Pengaruh Dominan .....	57
4.2. Pembahasan .....	57
<b>BAB V.</b>	
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan .....	60
5.2. Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Top Brand Index Fase 2 2023 tas laptop .....	2
Tabel 1.2.	Daftar Toko Eiger di Kota Bogor.....	2
Tabel 1.3.	Perbandingan Harga tas laptop.....	4
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	25
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3.	Skala Angka Penafsiran.....	33
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden .....	40
Tabel 4.2.	Tanggapan Responden Variabel Harga .....	41
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk .....	42
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Variabel Promosi .....	44
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Variabel Lokasi .....	45
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	49
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	49
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Variabel lokasi.....	50
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.12.	Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.13.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	52
Tabel 4.14.	Hasil Uji Multikolonieritas (Tolerance & VIF) .....	52
Tabel 4.15.	Hasil Uji Regresi Berganda .....	53
Tabel 4.16.	Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	54
Tabel 4.17.	Koefisien Determinasi .....	55
Tabel 4.18.	Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap .....	18
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian.....	22
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas .....	51
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekata Grafik .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian Penelitian .....	64
Lampiran 2. Kuesioner .....	65
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	69
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas) .....	70
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis) .....	75
Lampiran 6. Kartu Bimbingan.....	79
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	80
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup .....	81
Lampiran 9. Tabel F.....	82
Lampiran 10. Tabel t.....	83