

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ERIGO**

(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Merdeka Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen**



**Disusun Oleh :
Dimas Rama Saputra
20022000276**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dimas Rama Saputra
Nim : 20022000276
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
judul skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Prodi
Manajemen Universitas Merdeka Malang)

Malang, 22 Juli 2024

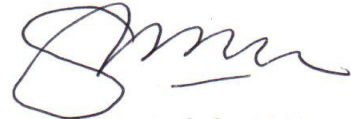
DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi



(IRANY WINDHYASTITI, SE., MM.)

Dosen pembimbing



(Prof. Dr. LILIK KUSTIANI, S.S., M.M.)



(Prof. Dr. H. FAJAR SUPANTO, SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Merdeka Malang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dimas Rama Saputra

20022000276

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal, 29 Juli 2024

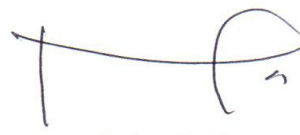
Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



Prof. Dr. LILIK KUSTIANI, S.S., M.M

Sekretaris Penguji



Dr. PUDJO SUGITO, MBA

Anggota Penguji



Dra. SUNARYATI HARDIANI, M.M

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis



Malang, 29 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Merdeka Malang

Prof. Dr. H. FAJAR SUPANTO, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Dimas Rama Saputra
NIM : 20022000276
Program Studi : Manajemen
Bidang Kajian Skripsi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Merdeka Malang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Merdeka Malang)
Lokasi yang Diteliti : Jalan Terusan Raya Dieng No. 62 – 64, Kota Malang 65146 (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang)
Alamat Rumah Asli : Desa Puntari Makmur, Kec. Wita Ponda, Kab. Morowali, Prov. Sulawesi Tengah
No. Telp : 082271281178

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut diatas dan bukan melakukan plagiat. Jika saya melakukan plagiat, maka saya bersedia dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Malang, 29 Juli 2024
Peneliti


Dimas Rama Saputra

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dimas Rama Saputra

Nomor Pokok : 20022000276

Universitas : Universitas Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tempat dan Tanggal Lahir : Puntari Makmur, 12 Desember 2001

Alamat : Desa Puntari Makmur, Kec. Wita Ponda, Kab.
Morowali, Prov. Sulawesi Tengah

Nama Orang Tua (Ayah) : Sahrudin
(Ibu) : Sri Utami

Riwayat Pendidikan :

2008 – 20014 : SDN 1 Puntari Makmur

2014 – 2017 : SMPN 1 Wita Ponda

2017 – 2020 : SMAN 1 Wita Ponda

2020 – 2024 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Merdeka Malang

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Merdeka Malang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Merdeka Malang)”**

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Merdeka Malang.

Dalam penulisan ini penulis telah banyak mendapat bimbingan, dorongan, dan bantuan yang sangat besar artinya bagi penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Fajar Supanto, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
2. Irary Widhyastiti, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
3. Prof. Dr. Lilik Kustiani , S.S., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang sangat luar biasa dalam membimbing saya mulai dari penyusunan proposal hingga skripsi ini selesai.
4. Seluruh Bapak Ibu Dosen dan staf/karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
5. Kedua orang tua tercinta, Bpk. Sahrudin juga ibu Sri Utami, yang senantiasa memberikan doa, dukungan serta motivasi tanpa henti hingga sekarang ini.
6. Teman – teman yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi yang sesuai harapan.
7. Terakhir untuk seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun yang tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmatNya sebagai balasan yang setimpal dengan kebaikan mereka semua. Akhir kata, tiada kesempurnaan di dunia ini kecuali hanya miliknya semata. Begitupun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan yang masih harus diperbaiki baik materi maupun susunannya, Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna melengkapi kekurangan skripsi ini.

Malang,

Penulis

Dimas Rama Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Perilaku Konsumen.....	8
2. Nilai Pelanggan.....	10
3. Kepuasan Pelanggan	11
4. Harga.....	14
5. Kualitas Produk.....	16
6. <i>Brand Image</i>	17
7. Keputusan Pembelian.....	19

B. Pengembangan Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Definisi Operasional Variabel.....	25
B. Lingkup Penelitian.....	26
C. Lokasi Penelitian.....	27
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
E. Sumber Data dan Jenis Data.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	28
G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Pembahasan.....	37
1. Gambaran Umum Erigo.....	37
2. Deskripsi Responden.....	38
3. Deskripsi Variabel.....	39
4. Hasil Uji Deskripsi Variabel.....	56
5. Analisis Data.....	57
B. Pembahasan Hasil Penelitian	67
1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Secara Bersama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Manajemen Universitas Merdeka Malang 68	
2. Pengaruh Kepuasan Harga terhadap Keputusan Pembelian 70	
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 71	
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian..	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Relevan	21
Tabel 2. Jabaran Variabel dan Kisi-Kisi Instrumen	29
Tabel 3. Penskoran Instrumen	32
Tabel 4. Klasifikasi Jenis Kelamin	39
Tabel 5. Klasifikasi Usia Responden	39
Tabel 6. Deskripsi Variabel Harga (X1)	39
Tabel 7. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	44
Tabel 8. Deskripsi Variabel Brand Image (X3)	48
Tabel 9. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 10. Hasil Uji Statistik Deskriptif	56
Tabel 11. Hasil Uji Validitas	57
Tabel 12. Hasil Uji Reliabelitas	59
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 15. Hasil analisis regresi linier berganda	63
Tabel 16. hasil uji F	65
Tabel 17. Hasil Uji t Parsial	66
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep.....	23
Gambar 2. Logo Erigo.....	37
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden	83
Lampiran 3. Output SPSS.....	92
Lampiran 4. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	103
Lampiran 5. Berita Acara Perbaikan Skripsi.....	104
Lampiran 6. Surat Keterangan Cek Plagiasi	105
Lampiran 7. Hasil Cek Plagiasi	106

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kepuasan harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk erigo pada mahasiswa manajemen Universitas Merdeka Malang. Lokasi penelitian berada pada lingkungan Universitas Merdeka Malang pada bulan juni tahun 2024, subjek penelitian yaitu mahasiswa manajemen dengan sampel sebanyak 78 responden ditentukan dengan *simple random sampling*. Variabel penelitian ini terdiri dari kepuasan harga, kualitas produk dan brand image sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisa data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen (uji validasi dan uji reliabilitas), uji deskriptif statistik, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastis), uji analisis regresi linier berganda, uji t-test (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini yaitu: a) Kepuasan harga, kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Universitas Merdeka Malang dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($112,768 > 2,73$). b) Kepuasan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Universitas Merdeka Malang dengan nilai signifikasi sebesar $0,026 < 0,05$. c) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Universitas Merdeka Malang dengan nilai signifikasi sebesar $0,001 < 0,05$. d) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Universitas Merdeka Malang dengan nilai signifikasi sebesar $0,015 < 0,05$. Erigo sebaiknya fokus pada harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat brand image melalui *campaign* pemasaran yang efektif. Pengalaman konsumen juga perlu ditingkatkan dengan layanan pelanggan yang baik dan pengiriman cepat. Selain itu, memanfaatkan *e-commerce* dan pemasaran digital akan memperluas jangkauan pasar, sementara survei kepuasan pelanggan dapat memastikan produk tetap sesuai kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan harga, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian, erigo

ABSTRACT

This research aimed to analyze and identify the effect of price satisfaction, product quality, and brand image on purchasing decisions for Erigo products among management students at Merdeka University Malang. The research was conducted in the environment of Merdeka University Malang in June 2024, with management students as the subjects and a sample of 78 respondents determined by simple random sampling. The research variables consisted of price satisfaction, product quality, and brand image as independent variables, and purchasing decisions as the dependent variable. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis techniques included instrument tests (validation and reliability tests), descriptive statistical tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination test. The results were: a) Price satisfaction, product quality, and brand image simultaneously affected the purchasing decisions of Erigo products among management students at Merdeka University Malang, with the F-value of $112.768 > 2.73$. b) Price satisfaction had a positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.026 < 0.05$. c) Product quality had a positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$. d) Brand image had a positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.015 < 0.05$. Erigo should have focused on competitive pricing, improving product quality, and strengthening brand image through effective marketing campaigns. The consumer experience also needed improvement through good customer service and fast delivery. Additionally, utilizing e-commerce and digital marketing would have expanded market reach, while customer satisfaction surveys could have ensured that products remained aligned with consumer needs.

Keywords: Price satisfaction, product quality, brand image, purchase decision, Erigo