

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER
KARIMATA JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh:
FAUZI PARAMAHADANI
18.1041.1215**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER
KARIMATA JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh:
FAUZI PARAMHADANI
1810411215**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2022**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fauzi Paramahadani
NIM : 1810411215
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER KARIMATA JEMBER ;** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut

Jember, 6 Januari 2023



Fauzi Paramahadani
NIM. 1810411215

PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER KARIMATA JEMBER**

Oleh:

FAUZI PARAMAHADANI

NIM. 18.1041.1215

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Achmad Hasan Hafidzi, S.E., MM.

Dosen Pembimbing Pendamping : Pawestri Winahyu, S.Psi., MM.

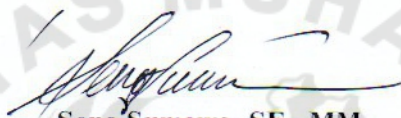


PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER KARIMATA JEMBER** telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 6 Januari 2023
Tempat : Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



Seno Sumowo, SE., MM.
NPK. 1966101710109208

Anggota 1,



Achmad Hasan Hafidzi, S.E., M.M.
NPK. 1986051411703796

Anggota 2,



Pawestri Winahyu, S.Psi., MM
NPK. 1982052611703800

Mengesahkan :

Dekan,



Maheni Ika Sari, S.E., M.M.
NPK. 197708112005012001

Ketua Progam Studi,



Achmad Hasan Hafidzi, S.E., M.M.
NPK. 1986051411703796

MOTTO

“Ibu adalah kehidupan, kehidupan adalah Ibu”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil alamain puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, nikmat kesehatandan pemahaman dalam mengerjakan skripsi ini, dan tidak lupa saya ucapkan banyak terimakasih kepada semua yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Karya Tulis Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Bambang dan (Alm) Aminatus yang telah mendidik dan memberikan kasih sayangnya sampai saya menyelesaikan skripsi ini. Serta selalu mendukung dan menjadi penguat disetiap langkah saya sampai hari ini.
3. Kakakku dan Adikku yang selalu memberi semangat kepadaku.
4. Sahabatku yang selalu memberi semangat dan menemani.
5. Bapak Ibu pembimbing dan Bapak Ibu Dosen yang telah memberikan ilmunya di bangku perkuliahan.
6. Teman-teman kelas F Angkatan 2018, terimakasih untuk waktu yang berharga dan kebersamaan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER KARIMATA JEMBER”** .

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Maheni Ika Sari, S.E., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Achmad Hasan Hafidzi, S.E., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
4. Achmad Hasan Hafidzi, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Pawestri Winahyu, S.Psi., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunya skripsi ini.
5. Seno Sumowo, SE., MM. selaku Dosen Penguji yang bersedia memberikan saran, bimbingan dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Staff Pengajar/Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staff Pengajar Jurusan Manajemen.
7. Outlet Eiger Karimata Jember yang telah memberikan ijin dan karyawan-karyawan yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran membangun agar skripsi

ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis ini bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 6 Januari 2023

Penyusun

Fauzi Paramahadani

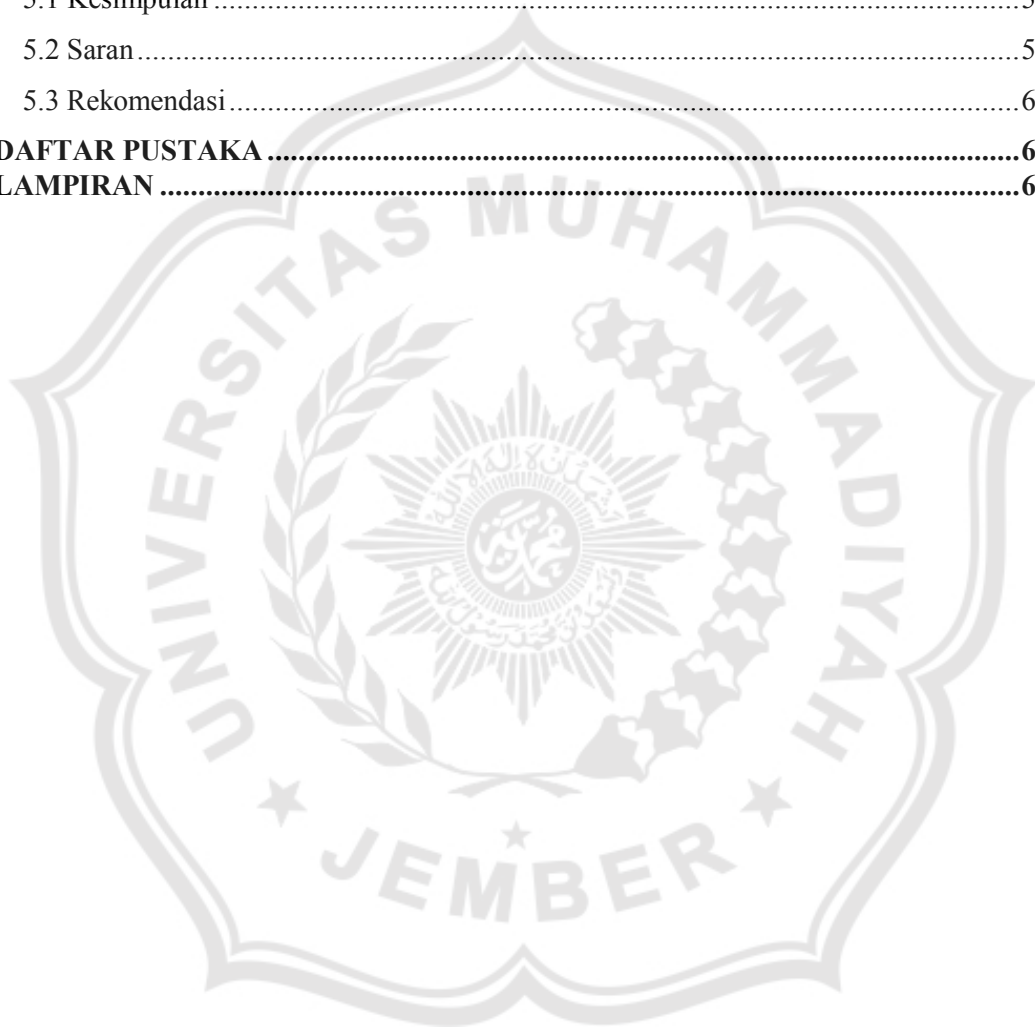


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.4 <i>Brand image</i>	16
2.1.5 Promosi	18
2.1.6 Kualitas produk	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	27
2.4.1 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Identifikasi Variabel	29
3.1.1 Variabel Independen/Bebas.....	29
3.1.2 Variabel Dependen/Terikat	29

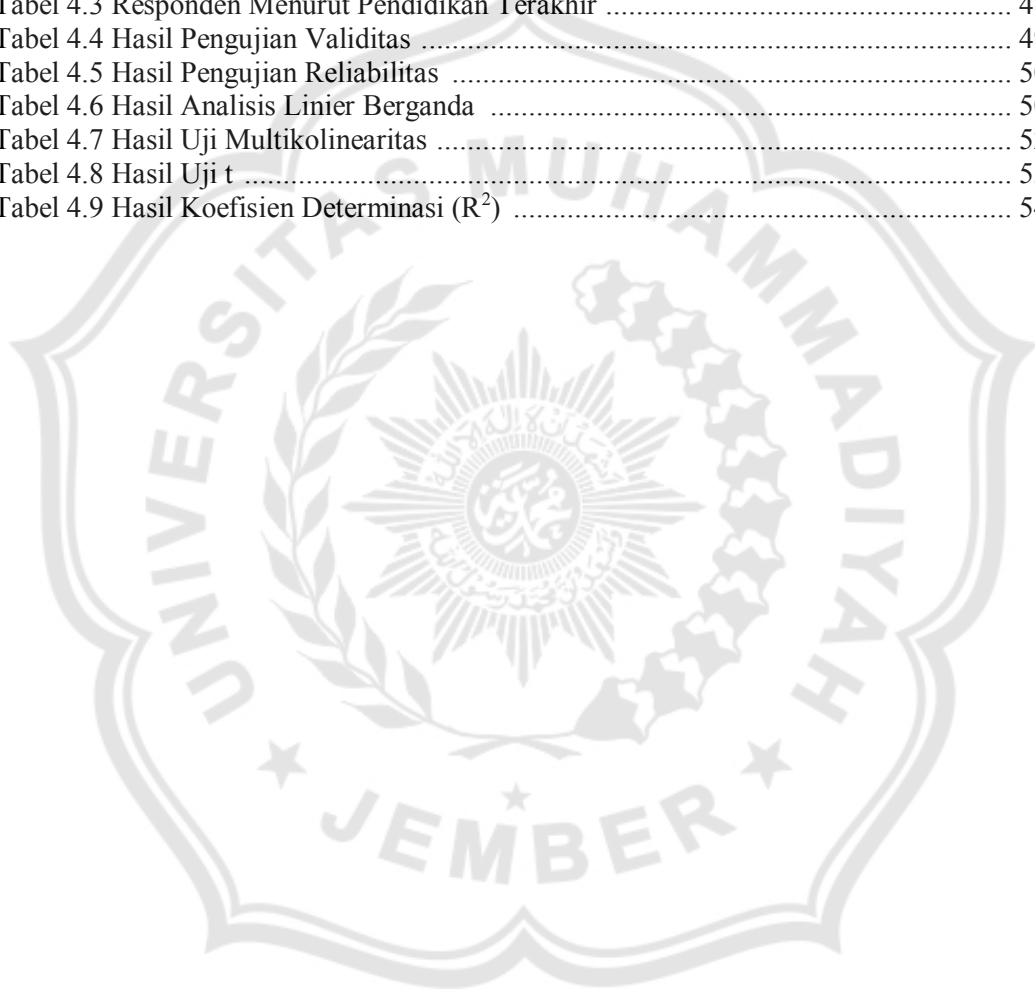
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2.1 <i>Brand image</i> (X_1).....	29
3.2.2 Promosi (X_2).....	30
3.2.3 Kualitas Produk (X_3).....	30
3.2.4 Keputusan Pembelian (Y).....	31
3.3 Desain Penelitian.....	31
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel.....	32
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	33
3.5.1 Jenis data.....	33
3.5.2 Sumber Data.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Uji Statistik Deskriptif.....	34
3.8 Uji Instrumen Data.....	35
3.8.1 Uji Validitas.....	35
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.9 Analisis Data.....	35
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.3 Uji t	37
3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	41
4.1.3 Filosofi Logo.....	41
4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	42
4.2 Hasil Analisis Data.....	46
4.2.1 Pengujian Instrumen Data.....	48
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.2.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	51
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	54

4.2.5 Koefisien Determinasi	55
4.3 Pembahasan.....	56
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
4.3.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.....	56
4.3.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	57
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	59
5.3 Rekomendasi.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Eiger di Jember	5
Tabel 1.2 Peralatan <i>Outdoor</i> Paling Digemari di Indonesia 2019	6
Tabel 1.3 <i>Top Brand for Teens Index</i> 2020 Sepatu Sandal	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Responden Menurut Usia	46
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas	49
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	50
Tabel 4.6 Hasil Analisis Linier Berganda	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji t	53
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Logo Eiger	41
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Eigerindo	43
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner.....	63
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	67
Lampiran 3. Uji Validitas.....	73
Lampiran 4. Reliabilitas.....	78
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	79
Lampiran 6. Uji R.....	82
Lampiran 7. Lampiran Uji T.....	83
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian.....	84
Lampiran 9. Surat Keterangan.....	86

