**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND EIGER ADVENTURE (STUDI KASUS PADA STORE EIGER ADVENTURE TANGERANG SELATAN)**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



**NAUFAL NURYADIN**

**NIM: 2061201166**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN**

**JAKARTA**

**2024**

#

# KATA PERSEMBAHAN

Segala puja dan puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta’ala, Tuhan Yang Maha Esa. Atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Dengan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu saya mempersembahkan karya ini untuk:

1. Terimakasih Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan yang senantiasa memberikan perhatian dan doa untuk kemudahan serta kekuatan saya dalam menyusun skripsi ini hingga bisa selesai tepat waktu.
2. Terimakasih kepada seseorang yang kehadirannya penting dalam penulisan ini, Fadhilla Nadyatuzzahra. Terimakasih telah banyak andil dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, fikiran, waktu, kasih sayang, dan ketulusan kepada saya. THANK YOU 4 LOVIN' ME.
3. Terimakasih kepada teman-teman Organisasi saya baik di UKM Olahrga maupun IMMADA yang telah memberikan semangat dan dukungan.
4. Dan teruntuk teman-teman yaitu Dimas, Fiqih, Firdaus, Aldi, Dika, dan Alif Marlia, Anisa, Pia, Intan, Hafizhah, Zahra dan Hafsoh yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini.

# KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Eiger *Adventure* (Studi Kasus pada *Store* Eiger *Adventure* Tangerang Selatan)” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Sebagaimana ketentuan yang berlaku di ITB Ahmad Dahlan, bahwa mahasiswa/i tingkat akhir diwajibkan menyusun dan memaparkan skripsi sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan program Sarjana Manajemen. Atas rampungnya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Husnayetti, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi
2. Bapak Tito Siswanto, S.E., M.M selaku Dosen Penguji pada Ujian Skripsi
3. Bapak Ayi Muhyidin, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen

Akhir kata, semoga karya ini mendatangkan manfaat bagi penulis di masa depan, bagi perusahaan tempat penulis melakukan penelitian, dan bagi peneliti selanjutnya.

Jakarta, 11 Agustus 2024

(Naufal Nuryadin)

2061201166

# DAFTAR ISI

**COVER**

[LEMBAR PENGESAHAN i](#_Toc180585067)

[PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ii](#_Toc180585068)

[KATA PERSEMBAHAN iii](#_Toc180585069)

[KATA PENGANTAR iv](#_Toc180585070)

[ABSTRAK v](#_Toc180585071)

[ABSTRACK vi](#_Toc180585072)

[DAFTAR ISI vii](#_Toc180585073)

[DAFTAR TABEL x](#_Toc180585074)

[DAFTAR GAMBAR xi](#_Toc180585075)

[BAB I 1](#_Toc180585076)

[PENDAHULUAN 1](#_Toc180585077)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc180585078)

[1.2 Batasan Masalah 4](#_Toc180585079)

[1.3 Rumusan Masalah 4](#_Toc180585080)

[1.4 Tujuan Penelitian 5](#_Toc180585081)

[1.5 Manfaat Penelitian 5](#_Toc180585082)

[BAB II 6](#_Toc180585083)

[TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS 6](#_Toc180585084)

[2.1 Tinjauan Pustaka 6](#_Toc180585085)

[2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 6](#_Toc180585086)

[2.1.2 Pengertian Persepsi Harga 6](#_Toc180585087)

[2.1.3 Indikator Persepsi Harga 7](#_Toc180585088)

[2.1.4 Pengertian Kualitas Produk 7](#_Toc180585089)

[2.1.5 Indikator Kualitas Produk 8](#_Toc180585090)

[2.1.6 Pengertian Promosi 8](#_Toc180585091)

[2.1.7 Indikator Promosi 9](#_Toc180585092)

[2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian 9](#_Toc180585093)

[2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian 10](#_Toc180585094)

[2.2 Penelitian Terdahulu 11](#_Toc180585095)

[2.3 Kerangka Pemikiran 13](#_Toc180585096)

[2.4 Hipotesis 14](#_Toc180585097)

[BAB III 15](#_Toc180585098)

[METODE PENELITIAN 15](#_Toc180585099)

[3.1 Desain Penelitian 15](#_Toc180585100)

[3.2 Objek dan Waktu Penelitian 16](#_Toc180585101)

[3.3 Variabel Penelitian 16](#_Toc180585102)

[3.4 Operasional Variabel 17](#_Toc180585103)

[3.5 Teknik Pengumpulan Data 18](#_Toc180585104)

[3.5.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*) 19](#_Toc180585105)

[3.5.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) 19](#_Toc180585106)

[3.6 Teknik Pengumpulan Data 19](#_Toc180585107)

[3.6.1 Populasi 19](#_Toc180585108)

[3.6.2 Sampel 19](#_Toc180585109)

[3.7 Teknik Analisis Data 20](#_Toc180585110)

[3.7.1 Metode Pengolahan Data 21](#_Toc180585111)

[3.7.2 Analisis Statistik Data 21](#_Toc180585112)

[BAB IV 24](#_Toc180585113)

[HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 24](#_Toc180585114)

[4.1 Gambaran Umum Perusahaan 24](#_Toc180585115)

[4.1.1 Profile Perusahaan 24](#_Toc180585116)

[4.1.2 Visi, Misi, Logo Eiger *Adventure* 24](#_Toc180585117)

[4.1.3 Struktur Organisasi Eiger *Adventure* 25](#_Toc180585118)

[4.1.4 *Job Description* 26](#_Toc180585119)

[4.2 Deskripsi Data 27](#_Toc180585120)

[4.2.1 Karakteristik Responden 28](#_Toc180585121)

[4.2.1 Kesimpulan Karakteristik Responden 31](#_Toc180585122)

[4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian 32](#_Toc180585123)

[4.3 Uji Analisis Data serta Interpretasi Hasil 40](#_Toc180585124)

[4.3.1 Uji Kelayakan Model 40](#_Toc180585125)

[4.3.2 Analisis *Inner* Model (Model Pengukuran) 49](#_Toc180585126)

[4.4 Uji Hipotesis 49](#_Toc180585127)

[4.5 Interpretasi Hasil 51](#_Toc180585128)

[4.5.1 Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian 51](#_Toc180585129)

[4.5.2 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 52](#_Toc180585130)

[4.5.3 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 52](#_Toc180585131)

[4.5.4 Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian 53](#_Toc180585132)

[BAB V 54](#_Toc180585133)

[KESIMPULAN DAN SARAN 54](#_Toc180585134)

[5.1 Kesimpulan 54](#_Toc180585135)

[5.2 Saran 55](#_Toc180585136)

[DAFTAR PUSTAKA 57](#_Toc180585137)

[LAMPIRAN 59](#_Toc180585138)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 11](#_Toc174404509)

[Tabel 3.1 Operasional Variabel 17](#_Toc174404529)

[Tabel 3.2 Skala Likert 18](#_Toc174404530)

[Tabel 3. 3 Rule of Thumb Outer Model 22](#_Toc174404531)

[Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden (X1) 32](#_Toc174404535)

[Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden (X2) 34](#_Toc174404536)

[Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden (X3) 37](#_Toc174404537)

[Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden (Y) 38](#_Toc174404538)

[Tabel 4.5 Hasil Uji Outer Loading Tahap 1 41](#_Toc174404539)

[Tabel 4.6 Hasil Construck Reliability & Validity Tahap 1 43](#_Toc174404540)

[Tabel 4.7 Hasil Uji Outer Loading Tahap Akhir 44](#_Toc174404541)

[Tabel 4.8 Hasil Construct Reliability & Validity Tahap Akhir 45](#_Toc174404542)

[Tabel 4.9 Nilai Cross Loading antar Indikator dengan Construct 46](#_Toc174404543)

[Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE) 47](#_Toc174404544)

[Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas 47](#_Toc174404545)

[Tabel 4.12 Hasil Analisis Path Coefficients 48](#_Toc174404546)

[Tabel 4.13 Hasil Analisis R-Square dan Adjusted R-Square 49](#_Toc174404547)

[Tabel 4.14 Hasil Analisis Nilai T-Statistik dan P Value 50](#_Toc174404548)

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran……………………………………………………13

[Gambar 3.1 Model Persamaan Struktural 23](#_Toc180586741)

[Gambar 4.1 Logo Eiger *Adventure* 25](#_Toc180586750)

[Gambar 4.2 Struktur Organisasi Eiger *Adventure* 25](#_Toc180586751)

[Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden 28](#_Toc180586752)

[Gambar 4.4 Diagram Usia Responden 29](#_Toc180586753)

[Gambar 4.5 Diagram Domisili Responden 30](#_Toc180586754)

[Gambar 4.6 Diagram Responden Yang Pernah Membeli Produk Eiger *Adventure* Tangerang Selatan 31](#_Toc180586755)

[Gambar 4.7 Outer Model Fit Tahap 1 41](#_Toc180586756)

[Gambar 4.8 Outer Model Fit Tahap 2 45](#_Toc180586757)

[Gambar 4.9 *Path Coefficients* & P Value 48](#_Toc180586758)