# ABSTRAK

NAUFAL NURYADIN. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan pada Brand Eiger Adventure (Studi Kasus Pada Store Eiger Adventure Tangerang Selatan) di bawah bimbingan, HUSNAYETTI

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Brand Eiger Adventure baik secara parsial maupun simultan. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu penelitian lapangan dan kepustakaan dengan menyebarkan angket kuesioner. Data penelitian menggunakan 100 responden yang pernah membeli produk Eiger Adventure dengan metode Structural Equation Modelling (SEM). Metode yang digunakan yaitu non probability sampling dengan berfokus pada konsumen Eiger Adventure yang berusia minimal 17 tahun dan tinggal di Kota Tangerang Selatan. Skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan format Skala Likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji SEM-PLS diantaranya: uji validitas, reliabilitas, dan diagram jalur. Hasil analisis menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan nilai path coefficients sebesar 1,334; nilai T-Statistik <1,96 (1,282); dan P Value >0,05 (0,198). Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai path coefficients sebesar 2,478; nilai T-Statistic >1,96 (2,545); dan nilai P Value >0,05 (0.011). Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai path coefficient 3,155; nilai T-Statistik >1,96 (3,254); dan P Value <0,05 (0,001). serta antara persepsi harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0.714 atau 71,4% yang berarti pengaruh antar variabel secara simultan sangat kuat dan sisanya (28,6%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

*Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian.*

# *ABSTRACK*

*NAUFAL NURYADIN. The Influence of Price Perception, Product Quality and Promotion on Customer Decisions on the Eiger Adventure Brand (Case Study at the Eiger Adventure Store Tangsel) Under the Guidance of HUSNAYETTI*

*The purpose of this research is to analyze the influence of price perceptions, product quality and promotion on purchasing decisions for the Eiger Adventure Brand, either partially or simultaneously. This research design uses a quantitative associative descriptive method, the data collection techniques used are field research and literature study by distributing questionnaires. The research data used 100 respondents who had purchased Eiger Adventure products using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The method used is nonprobability sampling with a focus on Eiger Adventure consumers who are at least 17 years old and live in South Tangerang City. The research instrument measurement scale uses a Likert scale format. The analytical method used in this research uses the SEM-PLS test which includes: validity, reliability and path diagram tests. The results of the analysis show that price perception has a positive but not significant effect with a path coefficient value of 1.334; T-Statistics value <1.96 (1.282); and P value >0.05 (0.198). The Product Quality variable has a positive and significant effect with a path coefficient value of 2.478; T-Statistics value >1.96 (2.545); and P value >0.05 (0.011). The Promotion variable has a positive and significant effect with a path coefficient value of 3.155; T-Statistics value >1.96 (3.254); and P value <0.05 (0.001). and perceptions of price, product quality and promotion have a simultaneous influence on purchasing decisions with an R Square value of 0.714 or 71.4%, which means that the influence between variables is simultaneously very strong and the remainder (28.6%) is influenced by other variables, namely none in this research.*

*Keywords : Price Perception, Product Quality, Promotion, and Purchasing Decisions.*