

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
DAN SANDAL MEREK EIGER DI SEBERANG ULU II KOTA
PALEMBANG**

Skripsi



NAMA : MUHAMMAD MUHTAR

NIM : 212016313

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

PERTANYAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Muhtar
Nim : 212016313
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Merek Eiger di Seberang ulu II Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2020



Muhammad Muhtar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

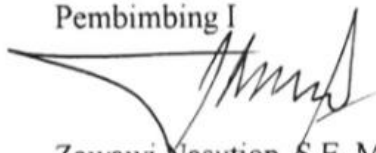
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal merek Eiger di Seberang
Ulu II Kota Palembang.

Nama : Muhammad Muhtar
NIM : 212016313
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

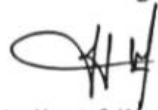
Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Agustus 2020

Pembimbing I



Zawawi Nasution, S.E., M.Si
NIDN:0222045801

Pembimbing II




Nadia Afriliana, S.E., M.Si
NIDN: 0219048501

Mengetahui

Dekan

Ketua aprogram Studi Manajemen




Zaleha Tribandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

Abstrak

Muhammad Muhtar/212016313/Pengaruh Kualitas produk, harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu dan sandal merek Eiger di Seberang Ulu II Kota Palembang.

Rumusan masalah dalam peneliini adalah adakan pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian sepatu dan sandal merek Eiger di Seberang Ulu II kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan sandal merek Eiger di Seberang Ulu II kota Palembang. Dalam penelitian ini populasi infinite dan sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Selanjutnya teknik analisis data menggunakan analisis faktor dan regresi linier berganda, .

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, Citra Merek, Harga dan Promosi secara simultan mempengaruhi Keputusan pembelian sepatu dan sandal merek Eiger,. Sedangkan dalam uji secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu dan sandal Merek Eiger di Seberang Ulu II. Kota Palembang.

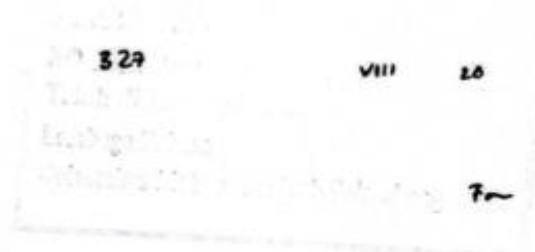
Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi.

ABSTRACT

Muhammad Muhtar / 212016313 / *The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decision of Eiger brand shoes and sandals in Seberang Ulu II Palembang.*

The formulation of the problem in this research was How is the effect of Product Quality, Brand Image, Price and Promotion on the decision to purchase Eiger brand shoes and sandals in Seberang Ulu II, Palembang?. This study aimed to determine the effect of product quality, brand image, price and promotion on purchasing decisions for Eiger brand shoes and sandals in Seberang Ulu II, Palembang. In this study, the infinite and sample population was defined as 100 people. The data used in this study was primary data. Data collection techniques used was through questionnaires. Furthermore, the data analysis techniques used were factor analysis and multiple linear regression. The results of this study indicated that product quality, brand image, price and promotion simultaneously influenced the purchase decision of Eiger, shoes and sandals. Meanwhile, price variables had a positive and significant effect on the purchase decision of Eiger brand shoes and sandals in Seberang Ulu II, Palembang.

Keywords: *product quality, brand image, price and promotion.*



PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbilalamin segala puji hanyalah milik Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu dan sandal Merek Eiger di Seberang Ulu II Kota Palembang dengan tepat waktu. Sholawat serta salam kita haturkan semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, ayahanda Yahya dan ibunda Muni' Atun yang selalu berusaha dengan maksimal dalam hal mendukung, memotivasi, dan selalu mendoakan sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Selesainya penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, bantuan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak DR. Abid Djazuli S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

3. Ibu Zalehah Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua Progam dan Sekertasis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Bapak Zawawi Nasution, S.E, M.Si dan Ibu Nadia Afriliana, S.E, M.Si selaku pembimbing I dan Pembimbing II penulis, atas bantuan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dari awal penyusunan skripsi hingga akhir.
5. Bapak, Ibu Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi kepada penulis.
6. Manajer dan Karyawan PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut.
7. Teman dekatku Indah Mizalya yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat ku semuanya yang menjadi semangat dalam perkuliahan selama ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, meskipun demikian semoga skripsi ini dapat menjadi karya yang bermutu dan bermanfaat bagi orang banyak. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, Agustus 2020

Muhammad Muhtar

DAFTAR ISI

Halaman Depan/Cover	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Lembar Pengesahan Skripsi	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Halaman Prakata	vi
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Halaman Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
A. Landasan Teori	10

1. Perilaku Konsumen.....	10
2. Keputusan Pembelian	17
3. Kualitas Produk.....	19
4. Citra Merek	21
5. Harga.....	23
6. Promosi	26
B. Penelitian Sebelumnya.....	30
C. Kerangka Pemikiran	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Operasi Variabel	39
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Data yang Dipelukan	42
F. Metode Pengumpulan Data.....	42
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	88
A. Simpulan	88
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, kebutuhan keinginan dan permintaan produk nilai biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar.

Keputusan Pembelian Sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian salah satunya Kualitas produk yang merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk atau jasa layanan yang baik untuk terciptakan keputusan pembelian memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya keputusan konsumen untuk membeli dan kesetiaan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek. Citra merupakan konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis. Produk yang memiliki Citra Merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Citra suatu merek dapat dilihat dari mantap bila dikenalkan (gagah) simbol yang dimiliki sudah dikenal dan reputasi merek yang bersangkutan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor harga yang merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya. Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka pelanggan tidak akan membeli produk.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Promosi yang merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi juga berperan sebagai penentu pilihan pembelian, fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan disini merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima

oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan perusahaan dapat merangsang permintaan konsumen.

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktifitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktifitas tersebut harus dilakukan dengan menggunakan alas kaki. Agar orang dapat melakukan pekerjaan dengan nyaman sangat dibutuhkan alas kaki untuk melindungi kaki dan menjaga kaki supaya tetap bersih agar dapat melakukan aktifitas dengan baik. Dari berbagai merek sepatu dan sandal yang diminati konsumen diantaranya Eiger, Bata, Carvil, Kickcers, fladeo, Homyped, Neckerman dan lain sebagainya. Brand/merek yang sudah cukup terkenal dan merek yang bersaing di urutan Top Brand Award.

Setiap orang sangat membutuhkan alas kaki sebagai pelindung kaki untuk melakukan aktifitas sehari-hari, sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe sepatu dan sandal. Banyak sekali merek sepatu dan sandal yang ditawarkan. Dilihat dari (www.topbrand-award.com) dari 7 besar urutannya, merek sepatu dan sandal yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Carvil, Bata, Neckermen,

Kickers, Eiger, Fladeo dan Homyped. Berikut adalah data tabel mengenai merek-merek puncak kategori sepatu dan sandal tahun 2018 dan 2019.

Tabel I.1
Market Share Merek-Merek Puncak
Kategori Sepatu dan Sandal
Tahun 2015 - 2019

No	Merek	2015	2016	2017	2018	2019
1	Carvil	12,9%	12,8%	13,2%	20,4%	19,2%
2	Bata	16,8%	16,4%	18,0%	16,4%	11,1%
3	Neckerman	-	-	-	-	10,3%
4	Kickers	4,8%	4,8%	4,5%	-	10,0%
5	Eiger	5,7%	5,7%	6,9%	11,8%	8,8%
6	Fladeo	4,6%	4,8%	5,2%	7,6%	-
7	Homypad	4,6%	4,5%	-	5,1%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/2020>

Tabel 1.1 menunjukkan dari jenis sepatu dan sandal dari berbagai merek, indeks Eiger menempati peringkat ke 3 ditahun 2018 dan peringkat ke 5 ditahun 2019. Namun demikian, pada tahun 2018 ke tahun 2019 market share Eiger menurun . hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Eiger. Penyebabnya adalah sepatu dan sandal Eiger masih kurang cakap dalam urusan *finishing* produk. Terutama pada bagian strap, beberapa penghubung strap masih terasa kasar. Selain itu, juga merasa tidak

sedikit jahitan diberbagai area juga kurang rapih. Hal-hal tersebut merupakan seakan membuat bagian strap adalah kelemahan terbesar pada sepatu dansndal Eiger. Walaupun punya sedikit kelemahan tetapi tetap mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau konsumen untuk berpindah kemerek lain.

Toko yang menjual Sepatu dan sandal merek Eiger di Seberang Ulu II Kota Palembang adalah toko *Eiger Exsport Bodypack* , yang menyediakan alat perlengkapan *Outdoor*. Secara umum dilihat dari harga dan kualitasnya pola pemasaran *Eiger Exsport Bodypack* lebih menekankan pada kalangan menengah atas. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usia dan jenis kelamin, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pendapat mengenai keputusan pembelian terhadap sepatu dan sandal yang *Eiger Exsport Bodypack* tawarkan.

Tabel I.2

Prariset

Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
Kualitas Produk	Beberapa penghubung strap pada Sepatu dan Sandal Eiger masih terasa kasar dan merasa jahitan di area sepatu dan sandal Eiger kurang rapih.	33	17
Citra Merek	Merek Eiger masih Belum terkenal di kalangan Masyarakat.	3	47
Harga	Harga sepatu dan sandal Eiger terlalu mahal.	29	21
Promosi	Bentuk Promosi yang digunakan Eiger kurang menarik.	15	35

Sumber : Olah data kuesioner sementara (2020)

Berdasarkan tabel prariset diatas dapat dijelaskan pendapat dari 50 responden sementara sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Pada variabel kualitas produk dengan pernyataan “Beberapa penghubung strap pada sepatu dan sandal Eiger Masih terasa kasar dan merasat jahitan di area sepatu dan sandal Eiger kurang rapih”. Cukup banyak responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, perbandingan dari 50 responden yang menjawab, 33 orang responden menjawab iya dan 17 orang responden menjawab tidak.

2. Citra merek

Pada variabel Citra Merek dengan Pernyataan “Merek Eiger kurang terkenal di kalangan masyarakat” ternyata dari 50 responden yang menjawab, banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, terdapat 47 responden yang menjawab iya dan hanya 3 responden yang menjawab tidak.

3. Harga

Pada Variabel Harga dengan pernyataan “Harga sepatu dan sandal Eiger Terlalu mahal”, pada pernyataan kali ini dari perbandingan 50 responden yang menjawab hanya sedikit selisih responden yang setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu 29 responden yang menjawab iya dan 21 responden yang menjawab tidak.

4. Promosi

Pada Variabel Promosi dengan pernyataan "Bentuk promosi yang di kurang menarik", ternyata banyak juga yang tidak setuju dengan pernyataan ini karena dengan 50 responden yang menjawab hanya 15 orang yang setuju dan 35 orang yang tidak setuju.

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun tidak banyak yang menjadi permasalahan pada prariset empat variabel tersebut tetapi masih terdapat perbandingan dalam prariset ini. Sehingga masih terdapat faktor yang harus diperhatikan dari Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan promosi pada Produk sepatu dan sandal merek Eiger.

Saat ini market share sepatu dan sandal Eiger pada Thun 2018 ke tahun 2019 cenderung turun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian pada merek lain selain Eiger. Oleh karena itu penulis memandang perlu melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal merek Eiger di Seberang Ulu II Kota Palembang".

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh Kualitas produk, Citra merek, Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal merek Eiger di Seberang Ulu II Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Citra merek, Harga Dan Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal merek Eiger di Seberang Ulu II Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperluas wawasan penulis tentang praktek dan teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Ananda. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- H.M. Hermansyur. 2017. Pengaruh Kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil merek Honda di Kota Medan.
- Iqbal Hasan. 2015. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT.BUMI AKSARA.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi Keempatbelas. Jilid1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenambelas. New Jersey. Pearson.
- Nela Evelina. 2012. Pengaruh Citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi.
- Nugroho J. Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta Kencana.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Taufan Setya. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa Setiesia Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, penetapan dan Penelitian)*. Yogyakarta.