

SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, PROMOSI, PERSEPSI, HARGA,
CITRA MEREK, DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN *REPEAT BUYING* (Studi Kasus
Pada Konsumen Produk Eiger di Banjarmasin)**



**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Oleh:

**MUHAMMAD NANDA RIFANI
NIM: 1610312310038
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2024**

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, PROMOSI, PERSEPSI, HARGA,
CITRA MEREK, DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN *REPEAT BUYING* (Studi Kasus
Pada Konsumen Produk Eiger di Banjarmasin)
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :**

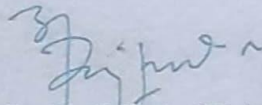
Muhammad Nanda Rifani

NIM. 1610312310038

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal 19 Juni 2023

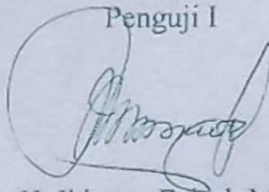
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Dosen Pembimbing



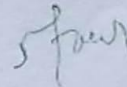
Dr. Nuril Huda, SE, MM
NIP. 19721021 199903 1 002

Penguji I



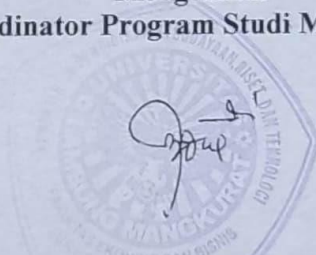
Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA
NIP. 19700209 199303 1 003

Penguji II



Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM
NIP. 19720909 199903 2 001

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Muhammad Nanda Rifani

NIM : 1610312310038

Jurusan/Program Studi : Manajemen

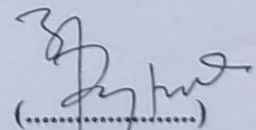
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality*, Promosi, Persepsi, Harga, Citra Merek, dan *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian dan *Repeat Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Eiger di Banjarmasin)

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

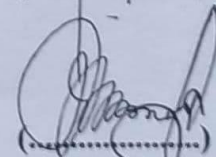
Ujian Dilaksanakan : Senin, 19 Juni 2023

Tim Penguji

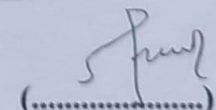
Pembimbing : Dr. Nurii Huda, SE, MM


(.....)

Penguji I : Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA


(.....)

Penguji II : Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM


(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat :

Nama : Muhammad Nanda Rifani
NIM : 1610312310038
Jurusan/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality*, Promosi, Persepsi, Harga, Citra Merek, dan *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian dan *Repeat Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Eiger di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin / 19 Juni 2023
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA

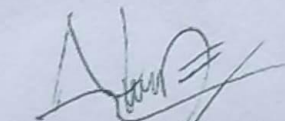
Disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

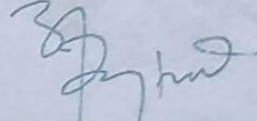
Banjarmasin, 29 Januari 2024

Mahasiswa,



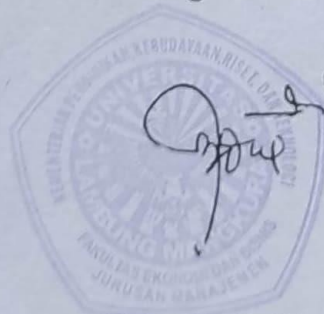
Muhammad Nanda Rifani
NIM. 1610312310038

Dosen Pembimbing



Dr. Nuril Huda, SE, MM
NIP. 19721021 199903 1 002

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin,

Yang membuat pernyataan



Muhammad Nanda Rifani

NIM. 1610312310038

KATA PENGANTAR

Pertama dan utama saya panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, PROMOSI, PERSEPSI, HARGA, CITRA MEREK, DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN *REPEAT BUYING* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Eiger di Banjarmasin)”. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dukungan dan doa, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah menyumbangkan pemikiran dan solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini semaksimal mungkin.
4. Seluruh dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
5. Kepada Orang Tua serta Adik saya yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungannya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
6. Seluruh teman-teman di lingkungan kampus FEB, kelas Manajemen B, kelas

genap, dan konsentrasi pemasaran, maupun yang berada di luar kampus yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 19 Juni 2023

Penulis,



Muhammad Nanda Rifani
1610312310038

ABSTRAKSI

Muhammad Nanda Rifani (2024). “Pengaruh *Product Quality*, Promosi, Persepsi, Harga, Citra Merek, dan *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian dan *Repeat Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Eiger di Banjarmasin)”. Pembimbing: Dr. Nuril Huda, SE, MM

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan secara empiris dan menguji seberapa pengaruh dari *Product Quality*, Promosi, Persepsi, Harga, Citra Merek, dan *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian dan *Repeat Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Eiger di Banjarmasin).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di Banjarmasin yang memiliki salah satu produk Eiger dengan sampel berjumlah 280 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Persepsi, Citra Merek, dan *Product Innovation* terprediksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Product Quality* dan Harga terprediksi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Product Quality*, Promosi, Persepsi, Harga, Citra Merek, *Product Innovation*, dan Keputusan Pembelian terprediksi tidak berpengaruh terhadap *Repeat Buying*.

Kata Kunci : *Product Quality*, Promosi, Persepsi, Harga, Citra Merek, *Product Innovation*, Keputusan Pembelian, *Repeat Buying*, dan Eiger.

ABSTRACT

Muhammad Nanda Rifani (2024). *"The Influence of Product Quality, Promotion, Perception, Price, Brand Image, and Product Innovation on Purchasing Decisions and Repeat Buying (Case Study of Eiger Product Consumers in Banjarmasin)".* Advisor: Dr. Nuril Huda, SE, MM

This research was conducted to prove empirically and test the influence of Product Quality, Promotion, Perception, Price, Brand Image and Product Innovation on Purchasing Decisions and Repeat Buying (Case Study of Eiger Product Consumers in Banjarmasin).

This research uses quantitative methods. The population of this research is all people in Banjarmasin who own one of the Eiger products with a sample of 280 respondents. The sampling technique used in this research was purposive sampling.

The research results show that Promotion, Perception, Brand Image and Product Innovation are predicted to influence purchasing decisions. Product Quality and Prices are not predicted affected by Purchasing Decisions. Product Quality, Promotion, Perception, Price, Brand Image, Product Innovation, and Purchasing Decisions are not predicted affected on Repeat Buying.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Perception, Price, Brand Image, Product Innovation, Purchase Decision, Repeat Buying, and Eiger.*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.5 Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	25
2.1.2 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	26
2.1.2.1 Definisi <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	26
2.1.2.2 Dimensi Produk	26
2.1.2 Promosi	28
2.1.2.1 Definisi Promosi	28
2.1.2.2 Tujuan dari Promosi.....	29
2.1.2.2 <i>Promotion Strategy</i> (Strategi dari Promosi)	29
2.1.3 Persepsi	30
2.1.3.1 Definisi Persepsi	30

2.1.3.1	Proses Persepsi.....	31
2.1.4	Harga.....	33
2.1.4.1	Definisi Harga.....	33
2.1.4.2	Tujuan Penetapan Harga	34
2.1.4.2	Strategi dalam Menetapkan Harga.....	35
2.1.5	Citra Merek	36
2.1.5.1	Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	37
2.1.5.2	Indikator Citra Merek.....	38
2.1.6	<i>Product Innovation</i> (Inovasi Produk)	38
2.1.6.1	Definisi <i>Product Innovation</i> (Inovasi Produk)	38
2.1.7	Keputusan Pembelian	39
2.1.7.1	Definisi Keputusan Pembelian	39
2.1.7.2	Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	40
2.1.7.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	41
2.1.8	<i>Repeat Buying / Purchase</i> (Pembelian Berulang)	42
2.1.8.1	Definisi <i>Repeat Buying / Purchase</i> (Pembelian Berulang)	42
2.1.8.2	Dimensi <i>Repeat Buying / Purchase</i> (Pembelian Berulang)	43
2.2	Penelitian Terdahulu.....	44
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS		65
3.1	Kerangka Konseptual (Model Penelitian).....	65
3.2	Hipotesis Penelitian	66
3.2.1	<i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	66
3.2.2	Promosi	68
3.2.3	Persepsi	69
3.2.4	Harga.....	70
3.2.5	Citra Merek	71
3.2.6	<i>Product Innovation</i> (Inovasi Produk)	71
3.2.7	Keputusan Pembelian	73
BAB IV METODE PENELITIAN.....		74
4.1	Ruang Lingkup Penelitian	74
4.2	Jenis Penelitian.....	74

4.3	Tempat/Lokasi Penelitian	75
4.4	Unit Analisis	75
4.5	Populasi dan Sampel.....	75
4.5.1	Populasi.....	75
4.5.2	Sampel.....	76
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	77
4.7	Teknik Pengumpulan Data.....	82
4.7.1	Kuesioner	82
4.8	Uji Kualitas Data.....	83
4.8.1	Uji Validitas	83
4.8.2	Uji Reliabilitas.....	84
4.9	Metode Analisis Data	85
4.9.1	Teknik Pengukuran Data.....	85
4.9.2	Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Component atau Variance - Partial Least Square (PLS)	86
4.9.3	Langkah-Langkah SEM Menggunakan PLS	88
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		94
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	94
5.2	Identitas Subjek Penelitian.....	94
5.3	Sejarah Singkat Objek Penelitian	94
5.4	Hasil dan Analisis	95
5.4.1	Karakteristik Responden	95
5.4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	97
5.4.3	Model Pengukuran (Outer Model)	109
5.4.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	118
5.4.5	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	122
5.5	Pembahasan.....	127
5.5.1	Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian	127
5.5.2	Pengaruh Product Quality Terhadap Repeat Buying.....	127
5.5.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	128
5.5.4	Pengaruh Promosi Terhadap Repeat Buying	129

5.5.5. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian.....	129
5.5.6. Pengaruh Persepsi Terhadap Repeat Buying	130
5.5.7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	130
5.5.8. Pengaruh Harga Terhadap Repeat Buying.....	131
5.5.9. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	132
5.5.10. Pengaruh Citra Merek Terhadap Repeat Buying	132
5.5.11. Pengaruh Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian ..	133
5.5.12. Pengaruh Product Innovation Terhadap Repeat Buying	134
5.5.13. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Repeat Buying.....	134
5.6. Implikasi Teoritis	135
5.7 Implikasi Manajerial.....	145
5.8 Keterbatasan Penelitian	148
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	149
6.1 Kesimpulan	149
6.2 Saran	150
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	160

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Terkait dengan Nama-nama <i>Brand</i> Penyedia Peralatan <i>Outdoor</i> yang Dikenal Warga Banjarmasin	11
Tabel 1. 2	Daftar Pesaing Eiger.....	16
Tabel 1. 3	Perbandingan Harga Perlengkapan <i>Outdoor</i>	17
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 4. 1	Definisi Operasional Variabel.....	77
Tabel 4. 2	Skala Linkert	83
Tabel 4. 3	Kriteria Penentuan Bobot Jawaban Responden	85
Tabel 4. 4	Perbandingan antara PLS dan <i>Covariance Based SEM</i> (CB-SEM).....	88
Tabel 5. 1	Karakteristik responden berdasarkan Rentang Waktu Mengenal Eiger	96
Tabel 5. 2	Karakteristik responden berdasarkan Pandangan terhadap Harga Produk Eiger	96
Tabel 5. 3	Karakteristik responden Berdasarkan Tujuan Membeli Produk Eiger	97
Tabel 5. 4	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Quality Product</i>	98
Tabel 5. 5	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi	100
Tabel 5. 6	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Persepsi	101
Tabel 5. 7	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga	102
Tabel 5. 8	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek	103
Tabel 5. 9	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Product Innovation</i>	104
Tabel 5. 10	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Repeat Buying</i>	106
Tabel 5. 11	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 5. 12	Hasil <i>Outer Loading</i>	109
Tabel 5. 13	Hasil <i>Outer Loading</i> Kedua	111
Tabel 5. 14	Hasil <i>Cross Loading</i>	114
Tabel 5. 15	Hasil Fornell-Larcker Criterion.....	115
Tabel 5. 16	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	115

Tabel 5. 17 Hasil Akhir <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	117
Tabel 5. 18 Hasil Composite Reliability	117
Tabel 5. 19 Hasil R-Square	120
Tabel 5. 20 Hasil Uji Hipotesis	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Promosi Potongan Harga yang Diluncurkan Eiger di Beberapa Akun Resmi Instagram.....	7
Gambar 1. 2	Rata-rata Trend Peminat Perlengkapan Outdoor 2022-2023	14
Gambar 1. 3	Top Brand Index 2021.....	15
Gambar 3. 1	Model Penelitian	66
Gambar 5. 1	Model Outer Model Setelah Penghapusan Indikator yang Tidak Valid	112
Gambar 5. 2	Model Struktural	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	161
Lampiran 2 Output Data Smart PLS	168