

**HUBUNGAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK OUTDOOR MEREK BIGADVENTURE  
(Studi pada komunitas Big Family di Jabodetabek)**

**SKRIPSI**

**RAFIDAN FADLI NUGROHO  
21160000234**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

**HUBUNGAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK OUTDOOR MEREK BIGADVENTURE  
(Studi pada komunitas Big Family di Jabodetabek)**

**SKRIPSI**

**RAFIDAN FADLI NUGROHO  
21160000234**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN  
PESYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

# PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI


Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**HUBUNGAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OUTDOOR MEREK  
BIGADVENTURE**

**(Studi pada komunitas Big Family di Jabodetabek)**

Disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya, jika kemudian hari dapat di buktikan bahwa terdapat unsur tiruan, diduplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang undangan yang berlaku.

Jakarta, 12 Februari 2020



**RAFIDAN FADLI NUGROHO**  
NPM 21160000234

# PERSETUJUAN PEMBIMBING

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

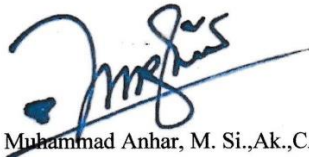
### **HUBUNGAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OUTDOOR MEREK BIGADVENTURE**

**(Studi pada komunitas Big Family di Jabodetabek)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Dr. Muhammad Anhar, M. Si.,Ak.,CA dan diketahui oleh kepala program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di program Studi S-1 manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 22 Februari 2021

Pembimbing



Dr. Muhammad Anhar, M. Si.,Ak.,CA

Kepala Prodi S-1 Manajemen



Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

# HALAMAN PENGESAHAN

---

## HALAMAN PENGESAHAN




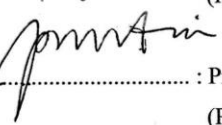
Skripsi dengan judul:

### **HUBUNGAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OUTDOOR MEREK BIGADVENTURE**

**(Studi pada komunitas Big Family di Jabodetabek)**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Prodi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) pada tanggal 10 Februari 2021 dengan nilai B+

#### Panitia Ujian Skripsi

1.  : Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc  
(Kepala Prodi S-1 Manajemen)
2.  : Dr. Muhammad Anhar, M. Si.,Ak.,CA  
(Dosen Pembimbing)
3.  : Rama Chandra, SE., ME  
(Penguji I)
4.  : Pristina Hermastuti, SE., MBA  
(Penguji II)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Anhar, M. Si.,Ak.,CA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Rama Chandra, SE., ME. Dan Ibu Pristina Hermastuti, SE., MBA selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Komunitas Big Family dan Toko *outdoor* Bigadventure yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
6. Bapak M. Aulia Nabigha selaku Owner dari Toko *outdoor* Bigadventure.
7. Bapak dan Ibu Dosen di Program studi S-1 Manajemen, STEI, atas ilmu yang telah diberikan.
8. Papah dan Mamah yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, serta doa yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Kakakku, adikku, dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat, doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teman Seperjuangan Beni, Raditiya, Akbar Arif, Mira Febrianty.
11. Teman-Teman Pojok Camp M. Ridwan Apriansyah, Helmi Duhan, dan Prawira Kusuma yang selalu memberikan dukungannya.

12. Teman-Taman It. Coffee Gea Zikri, Rafy Amar, Ridho Triatmojo, Helmi Duhan, Ridwan, dan Iksan Ababil yang selalu menemani dalam skripsi ini.
13. Serta semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, yang turut membantu serta selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat hingga terselesaikan skripsi ini di tengah - tengah pandemi, dan penulis ucapkan terimakasih.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 28 Januari 2021



**RAFIDAN FADLI NUGROHO**

NPM 21160000234

**Raafidan Fadli Nugroho**  
NPM: 2116000234  
Program Studi S-1 Manajemen

**Dosen Pembimbing**  
Dr. Muhammad Anhar, M. Si.,Ak.,CA

**HUBUNGAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OUTDOOR MEREK BIGADVENTURE (Studi pada komunitas Big Family di Jabodetabek)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk outdoor merek Bigadventure (Studi pada komunitas Big Family di Jabodetabek). Metoda yang digunakan adalah metoda pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur skala likert.

Metoda pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kuantitatif yang diukur dengan perhitungan koefisien korelasi (parsial dan simultan) serta analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) program *SPSS* versi 23. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dengan metode penyebaran kuesioner menggunakan *Google form*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial (1) Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (2) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (3) Citra merek berpengaruh terhadap harga, (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap harga, (5) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (6) Diantara variabel citra merek, kualitas produk dan harga variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk merek Bigadventure adalah variabel harga. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk, dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara tidak langsung variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga sebagai variabel perantara. Secara tidak langsung variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga sebagai variabel perantara.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga**



**Rafidan Fadli Nugroho**  
**NPM: 2116000234**  
**Program Studi S-1 Manajemen**

**Advisor**  
**Dr. Muhammad Anhar, M. Si.,Ak.,CA**

**BRAND IMAGE RELATIONSHIPS, PRODUCT  
QUALITY AND PRICES TO BUYING DECISIONS ON  
BIGADVENTURE BRAND OUTDOOR PRODUCTS  
(Study on Big Family community in Jabodetabek)**

**ABSTRACT**

This study aims to determine how much influence the brand image, product quality, and price have on purchasing decisions for Bigadventure brand outdoor products (Study on the Big Family community in Jabodetabek). The method used is a method of data collection using a questionnaire measured by a Likert scale.

The sampling method used was purposive sampling technique with a sample size of 96 respondents. The strategy used in this research is a quantitative strategy which is measured by calculating the correlation coefficient (partial and simultaneous) and the data analysis used is the path analysis of the SPSS program version 23. The data used in this study are primary data collected by the method. distributing questionnaires using Google form.

The results of the research prove that partially (1) brand image affects the purchase decision, (2) product quality does not affect the purchase decision, (3) brand image affects the price, (4) product quality affects the price, (5) price affects against Purchasing Decisions. (6) Among the variables of brand image, product quality and price, the variable that has the most dominant influence on purchasing decisions for Bigadventure brand products is the price variable. The results of the research prove that simultaneously brand image, product quality, and price together have an effect on purchasing decisions. Indirectly, the Brand Image variable has an effect on Purchasing Decisions through price as a proxy variable. Indirectly, the product quality variable has no effect on purchasing decisions through price as an intermediary variable.

**Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Product Quality, Price**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Landasan Teori.....</b>	<b>15</b>
2.2.1. Pengertian Merek.....	15
2.2.2. Manfaat Merek.....	15
2.2.3. Pengertian Citra Merek.....	17
2.2.4. Komponen citra merek .....	19
2.2.5. Indikator citra merek .....	20
2.2.6. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek .....	22
2.2.7 Manfaat Merek.....	23
<b>2.3 Pengertian Kualitas .....</b>	<b>24</b>
2.3.1. Kualitas Produk .....	24
2.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	25
2.3.3. Perspektif terhadap Kualitas Produk .....	28
<b>2.4. Harga .....</b>	<b>30</b>
2.4.1. Pengertian Harga .....	30
2.4.2. Tujuan Penetapan Harga .....	31
2.4.3. Strategi Harga Produk Baru.....	35
2.4.4. Metode Penetapan Harga.....	35

2.4.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	39
2.4.6. Strategi Penetapan Harga .....	40
2.4.7. Indikator Harga .....	41
<b>2.5 Keputusan Pembelian .....</b>	<b>41</b>
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	41
2.5.2. Peran dalam Keputusan Pembelian Konsumen.....	42
2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen .....	43
<b>2.6 Hubungan Antar Variabel.....</b>	<b>45</b>
2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
2.6.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Proses Keputusan Pembelian .....	45
2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
<b>2.7. Kerangka Konseptual Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>2.8 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>BAB III METODA PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
<b>3.1. Strategi Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2. Populasi dan Sample .....</b>	<b>51</b>
3.2.1. Populasi Penelitian .....	51
3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian .....	52
<b>3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>53</b>
3.3.1. Sumber Data.....	53
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	54
<b>3.4. Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>54</b>
3.4.1. Definisi Variabel Penelitian.....	54
3.4.2. Variabel Bebas (Independent Variable).....	54
3.4.3. Variabel Terikat (Dependent Variable) .....	54
<b>3.5. Metoda Analisis Data .....</b>	<b>58</b>
3.5.1. Pengolahan Data .....	59
3.5.2. Penyajian Data .....	59
3.5.3. Analisis Statistik Data.....	59
3.5.4. Uji Kualitas Data.....	59
3.5.5. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	61
<b>3.6. Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>63</b>
3.6.1. Uji Parsial (Uji t) .....	64
3.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....	65

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi .....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBASAN .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1. Deskripsi Perusahaan.....</b>	<b>67</b>
<b>4.2. Deskripsi Responden .....</b>	<b>67</b>
<b>4.3. Uji kualitas Data .....</b>	<b>70</b>
4.3.1. Uji Validitas.....	70
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	72
<b>4.4. Analisis Statistik Data .....</b>	<b>73</b>
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	77
<b>4.5. Path Analysis.....</b>	<b>81</b>
4.5.1. Uji Pengaruh Sub Struktur I Parsial .....	81
4.5.2. Uji Pengaruh Sub Struktur I Simultan.....	83
4.5.3. Kelayakan Model Regresi Sub Struktur I .....	83
4.5.4. Uji Pengaruh Sub Struktur II Parsial.....	84
4.5.5. Uji Pengaruh Sub Struktur II Simultan .....	86
4.5.6. Kelayakan Model Regresi Sub Struktur II .....	86
4.5.7. Korelasi Variabel Exogenous Dan Variabel Perantara Endogenous.....	87
4.5.8. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Harga .....	89
4.5.9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Harga.....	90
4.5.10. Menghitung Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	90
4.5.11. Menghitung Pengaruh Tidak Langsung.....	91
4.5.12. Menghitung Pengaruh Total .....	91
<b>4.6. Temuan Hasil Penelitian.....</b>	<b>92</b>
4.6.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.6.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>95</b>
<b>5.1. Simpulan.....</b>	<b>95</b>
<b>5.2. Saran.....</b>	<b>96</b>
<b>5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya..</b>	<b>97</b>
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1</b> Bobot Alternatif Skala Likert .....	55
<b>Tabel 3. 2</b> Indikator - Indikator Penelitian .....	55
<b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
<b>Tabel 4. 2</b> Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	68
<b>Tabel 4. 3</b> Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
<b>Tabel 4. 4</b> Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan / Bulan .....	69
<b>Tabel 4. 5</b> Validitas Instrument per Butir Citra Merek (X1).....	70
<b>Tabel 4. 6</b> Validitas Instrument per Butir Kualitas Produk (X2) .....	70
<b>Tabel 4. 7</b> Validitas Instrument per Butir Harga (X3) .....	71
<b>Tabel 4. 8</b> Validitas Instrument per Butir Keputusan Pembelian (Y) .....	71
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1) .....	72
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2).....	72
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3).....	72
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	73
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	73
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	74
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser .....	76
<b>Tabel 4. 17</b> Keterangan kolom jawaban .....	77
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek.....	77
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk .....	78
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Statistik Deskriptif Harga .....	79
<b>Tabel 4. 21</b> Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk .....	80
<b>Tabel 4. 22</b> Output Struktural Pertama.....	82
<b>Tabel 4. 23</b> R Square Struktural pertama .....	83
<b>Tabel 4. 24</b> Uji F Struktural Pertama.....	84
<b>Tabel 4. 25</b> Output Struktural Kedua .....	85
<b>Tabel 4. 26</b> R Square Struktural Kedua.....	86
<b>Tabel 4. 27</b> Uji F Struktural Kedua .....	87
<b>Tabel 4. 28</b> Korelasi Variabel Exogen Dan Endogen.....	87

<b>Tabel 4. 29</b> Koefisien Struktural Pertama .....	89
<b>Tabel 4. 30</b> Koefisien Struktural Dua .....	89

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Diagram Pangsa Pasar Carrier Di Indonesia .....	2
<b>Gambar 1. 2</b> Logo Bigadventure .....	4
<b>Gambar 2. 1</b> Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen .....	43
<b>Gambar 2. 2</b> Kerangka Pemikiran .....	48
<b>Gambar 4. 1</b> Uji Normalitas .....	74
<b>Gambar 4. 2</b> Uji Heteroskedastisitas .....	76

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 1. 1</b> Rumus Sample .....	52
<b>Rumus 1. 2</b> Rumus Untuk Menguji Validitas .....	60
<b>Rumus 1. 3</b> Koefisien Determinasi .....	66



## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....	100
<b>Lampiran 2</b> Tabulasi Data Variabel Citra Merek (X1) .....	105
<b>Lampiran 3</b> Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X2) .....	108
<b>Lampiran 4</b> Tabulasi Data Variabel Harga (X3) .....	111
<b>Lampiran 5</b> Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	114
<b>Lampiran 6</b> Output SPSS .....	117
<b>Lampiran 7</b> Tabel t .....	127
<b>Lampiran 8</b> Tabel f .....	129
<b>Lampiran 9</b> Surat Keterangan Riset .....	131