

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EIGER DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

SULTAN SYARIF CAKRAYUDA

NPM. 21042010093

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EIGER DI SURABAYA

Disusun Oleh

SULTAN SYARIF CAKRAYUDA
NPM. 21042010093

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB.
NPT. 21219920526338

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EIGER DI SURABAYA**

Disusun Oleh
SULTAN SYARIF CAKRAYUDA
NPM. 21042010093

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 7 Mei 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

1. Ketua

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

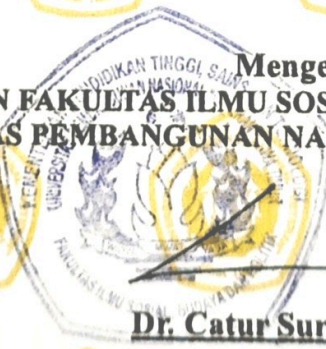
2. Sekretaris

R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

3. Anggota

Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sultan Syarif Cakrayuda
NPM : 21042010093
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial,Budaya,dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 09 – 04 - 2025
Yang membuat pernyataan



Nama. Sultan Syarif Cakrayuda
NPM. 21042010093

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Di Surabaya”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua orang tua, kakak dan adik, Ipar penulis, Dwi Purnomo, Agustina Dwi Kartikawati, Muthiara Ghina Khalisha Amany, Arya Ghani Wirayuda, Muhammad Handito Daniswara yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayang untuk kebutuhan penulis menyelesaikan studi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya. 7 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	25
2.2.3 Kualitas Produk	33
2.2.4 Keputusan Pembelian	37
2.3 Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	40
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	41
2.4 Kerangka Berpikir	42
2.5 Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.2.1 Definisi Operasional	44
3.2.2 Pengukuran Variabel	51
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel	52
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	53
3.4 Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Jenis Data	53
3.4.2 Sumber Data	54
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Teknik Analisis Data	55
3.5.1 Kualitas data	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda	58
3.5.4 Uji Hipotesis	58
BAB IV PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian dan Penyajian Data	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.2 Analisis SPSS (Statistikal Package for the Social Sciens).....	79
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas	79
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.2.3 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.2.4 Uji Hipotesis	85
4.3 Pembahasan.....	88

4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian...	89
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	90
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Penjualan.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Logo Eiger.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peralatan <i>Outdoor</i> Terbaik milik Indonesia	2
Tabel 1.2 Daftar Kompetitor Eiger di Surabaya.....	7
Tabel 1.3 Merek <i>Outdoor</i> Rekomendasi Backpacker Indonesia	8
Tabel 1.4 TOP Brand Award Produk Eiger	9
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	14
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian sekarang	17
Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	69
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	73
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.13 Hasil Uji F	85
Tabel 4.14 Hasil uji t	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Kuisisioner Google Formulir	107
Lampiran 3 Tabulasi Data <i>Brand Image</i> (X1).....	112
Lampiran 4 Tabulasi Data Kualitas Produk (X2).....	116
Lampiran 5 Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y).....	120
Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden	124
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	128
Lampiran 8 Hasil Uji Realibilitas	130
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik	131
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	132
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis.....	133
Lampiran 12 Waktu Penelitian	134

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Surabaya **Sultan Syarif**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
UPN “Veteran” Jawa Timur

21042010093@student.upnjatim.ac.id

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. *Brand Image* dan kualitas produk menjadi dua faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, dimana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden yang pernah membeli produk Eiger di Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $60,334 > F \text{ tabel } 3,05$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara parsial, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Thitung sebesar $2,378 > T \text{ tabel } 1,975$ dan signifikansi $0,019 < 0,05$. Sedangkan Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Thitung sebesar $8,003 > T \text{ tabel } 1,975$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,664 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen. Sementara nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,434 menunjukkan bahwa 43,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan interpretasi Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0,434 dikategorikan sebagai pengaruh dalam tingkat sedang (moderat).

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Eiger Products in Surabaya **Sultan Syarif**

**Business Administration Study Program, Faculty of Social, Cultural, and
Political Sciences**

UPN "Veteran" East Java

21042010093@student.upnjatim.ac.id

In today's increasingly competitive business environment, companies must implement appropriate strategies to attract consumers and maintain their loyalty. Brand Image and Product Quality are two key factors that can influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decisions of Eiger products in Surabaya. The research adopts a quantitative approach using a survey technique, in which data were collected by distributing questionnaires to 156 respondents who had previously purchased Eiger products in Surabaya. The analysis method used is multiple linear regression. The results of the study show that the variables Brand Image (X1) and Product Quality (X2) simultaneously have a significant effect on Purchase Decision (Y), as evidenced by an F-value of 60.334, which is greater than the F-table value of 3.05, with a significance value of 0.001, which is less than 0.05. Partially, Brand Image has a positive and significant influence on Purchase Decision with a t-value of 2.378 > t-table value of 1.975 and a significance value of 0.019 < 0.05. Likewise, Product Quality has a positive and significant influence on Purchase Decision with a t-value of 8.003 > t-table value of 1.975 and a significance value of 0.001 < 0.05. The correlation coefficient (R) of 0.664 indicates a moderately strong relationship between the independent and dependent variables. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) is 0.434, which means that 43.4% of the variation in Purchase Decision can be explained by Brand Image and Product Quality, while the remaining 56.6% is influenced by other variables outside the scope of this study. According to Chin (1998), an R^2 value of 0.434 is classified as having a moderate level of influence.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.