

Judul Penelitian : Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger Nganjuk.

Dosen Pembimbing : 1. Beny Mahyudi Saputra, S.E.,M.M.
2. Taufik Akbar, SE., ME.
Nama Mahasiswa : Joko Pratomo
NPM : 19130210123

ABSTRAKSI

Eiger merupakan salah satu merek perlengkapan outdoor yang cukup populer di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya tren aktivitas *outdoor* seperti *hiking*, *camping*, dan *traveling*. Eiger harus bersaing dengan merek lokal maupun internasional. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eiger. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong Eiger untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumen agar selanjutnya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Eiger.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada variabel independent terhadap dependen. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan primer . Teknik sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling* yang menghasilkan 215 responden. Penelitian dilakukan di Toko Eiger Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y). *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,282. Sedangkan sisanya ($100\% - 28,2\% = 71,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: harga, lokasi, kualitas produk, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Akademik	8
1.5.2 Manfaat Operasional	9
BAB II : LANDASAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka.....	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.2 Harga	14
2.2.2.1 Definisi Harga	14
2.2.2.2 Tujuan Menetapkan Harga	15
2.2.2.3 Strategi Menetapkan Harga	16
2.2.2.4 Indikator Harga	17
2.2.3 Lokasi	19
2.2.3.1 Definisi Lokasi	19

2.2.3.2 Indikator Lokasi	20
2.2.4 Kualitas Produk	22
2.2.4.1 Definisi Kualitas Produk	22
2.2.4.2 Indikator Kualitas Produk	23
2.2.5 Keputusan Pembelian	26
2.2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	26
2.2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	27
2.2.5.3 Proses Keputusan Pembelian	30
2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	31
2.3 Teori Pengaruh Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.4 Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.4 Kerangka Teoritik	34
2.5 Hipotesis.....	35
2.5.1 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.5.2 Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.5.3 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ..	36
2.5.4 Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	36
BAB III : METODE PENELITIAN	38
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian.....	38
3.3 Lokasi Penelitian.....	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.6 Penentuan Jumlah Sampel	40

3.7 Data dan Teknik Pengumpulannya	40
3.7.1 Sifat Data	40
3.7.2 Sumber Data	41
3.7.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.8 Identifikasi Variabel	43
3.9 Definisi Operasional Variabel	43
3.10 Teknik Analisis	45
3.10.1 Uji Instrumen	46
3.10.1.1 Uji Validitas	46
3.10.1.2 Uji Reliabilitas	47
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.10.2.1 Uji Normalitas	47
3.10.2.2 Uji Linieritas	48
3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.10.2.4 Uji Multikolinearitas	48
3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.10.4 Uji t	49
3.10.5 Uji F	50
3.10.6 Koefisien Determinasi	51
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum	52
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	52
4.1.1.2 Visi dan Misi	54
4.1.1.3 Struktur Organisasi	54
4.1.2 Karakteristik Responden	55
4.1.2.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	55
4.1.2.2 Karakteristik Responden Usia	55
4.1.2.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	56
4.1.3 Distribusi Frekuensi	56
4.1.3.1 Variabel Harga	56

4.1.3.2 Variabel Lokasi	58
4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk	60
4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian	63
4.2 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	64
4.2.1 Uji Validitas	64
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.2.3 Asumsi Klasik	66
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.2.5 Uji Hipotesis.....	70
4.2.6 Koefisien Determinasi.....	71
4.2.7 Interpretasi.....	72
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80