

**PENGARUH HARGA , BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL ERIGO**

SKRIPSI

**Oleh:
MAMLUATUL HASANAH
NIM: 08010320012**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN

Saya, Mamluatul Hasanah, 08010320012, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan pengaturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 19 Februari 2024



Mamluatul Hasanah

08010320012

PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Surabaya, *13 Januari 2024*

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



HJ, Nurlailah, SE., M.M

NIP: 198312282011012009

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL ERIGO**

Oleh

Mamluatul Hasanah

Nim: 08010320012

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada
Tanggal 05 Maret 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Hj. Nurlailah, SE.,M.M.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 1)
2. Dr. Andriani Samsuri, Sos,MM.
NIP. 197608022009122002
(Penguji 2)
3. Dr. H.Ahmad Yunan Atho'illah,M.Si
NIP. 19101052015031003
(Penguji 3)
4. Dra. Susikowati,M.M.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

Handwritten signatures of the four examiners on a dotted line background.

Surabaya, 05 Maret 2024

Dekan,



Dr. Syarifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mamluatul Hasanah
NIM : 08010320012
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : mamlautulhasanah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Harga, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 April 2024

Penulis

()
Mamluatul Hasanah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lokal Erigo . Objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen produk lokal Erigo yang berdomisili di Surabaya.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 23 sebagai alat bantu pengolahan data. Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan teknis analisis linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, Sampel 100 responden . Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen pada penelitian ini terdiri dari harga, brand awareness, brand image, dan kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, brand awareness, brand image, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel brand awareness dan brand image juga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: harga, brand awareness, brand image, kualitas produk, keputusan pembelian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



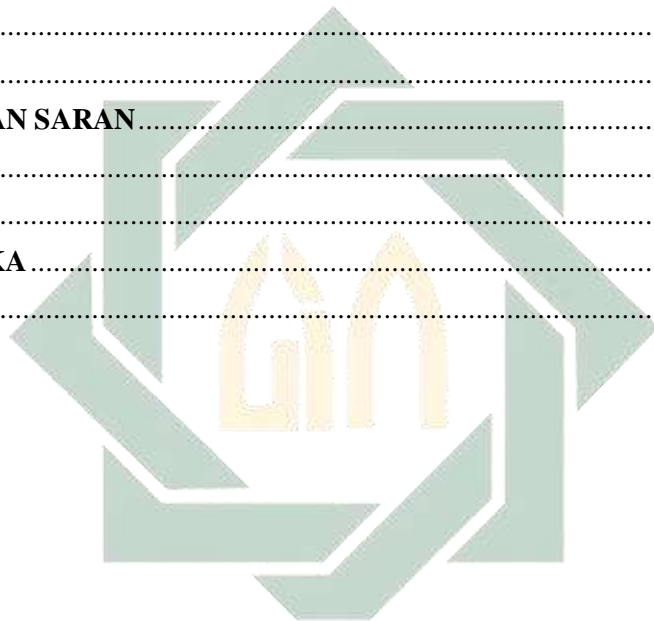
DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Indikator Perilaku Konsumen.....	14

2.2 Harga	15
2.2.1 Pengertian Harga	15
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	15
2.2.3 Kajian Syariah Tentang Harga	16
2.2.4 Konsep Harga Yang Adil Dalam Ekonomi Islam	17
2.2.5 Tujuan Penetapan Harga	18
2.2.6 Jenis-Jenis Harga.....	19
2.2.7 Indikator Harga.....	20
2.3 Brand Awareness	21
2.3.1 Pengertian Brand Awareness	21
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness	21
2.3.3 Tingkatan Brand Awareness	22
2.3.4 Kajian syariah Tentang Brand Awareness	23
2.3.5 Dimensi Brand Awareness.....	24
2.3.6 Strategi Brand Awareness	25
2.3.7 Indikator Brand Awareness.....	26
2.4 Brand Image	27
2.4.1 Pengertian Brand Image.....	27
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image	27
2.4.3 Manfaat Brand Image	28
2.4.4 Pemilihan Nama Brand Image	29
2.4.5 Syarat-Syarat Memilih Brand Image	29
2.4.6 Tujuan Brand Image	30
2.4.7 Faktor Terbentuknya Brand Image.....	31
2.4.8 Indikator Brand Image.....	32
2.5 Kualitas Produk	33
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk.....	33
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	34
2.5.3 Kajian Syariah Tentang Kualitas Produk.....	35
2.5.4 Dimensi Kualitas Produk	35
2.5.5 Atribur Kualitas Produk.....	36
2.5.6 Mengukur Kualitas Produk	37
2.5.7 Indikator Kualitas Produk	38
2.6 Keputusan Pembelian	39
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	39
2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	40
2.6.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	40

2.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.6.5 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.6.6 Kajian Syariah Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.6.7 Indikator Keputusan Pembelian	42
2.7 Penelitian Terdahulu	44
2.8 Kerangka Konseptual.....	50
2.9 Hipotesis	50
BAB III.....	54
METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
3.3 Populasi dan Sampel	54
3.4 Variabel Penelitian	55
3.4.1 Variabel Dependen	56
3.4.2 Variabel Independen.....	56
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.6 Jenis Data dan Sumber Data.....	58
3.7 Teknik Pengumpulan Data	58
3.8 Teknik Analisis Data	59
3.8.1 Anaisis Deskriptif.....	60
3.8.2 Uji Validitas	60
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	61
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.8.5 Analisis Regresi Berganda.....	63
3.8.6 Uji Hipotesis.....	63
3.8.7 Koefisien Determinasi	64
BAB IV.....	65
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	65
4.2 Karakteristik Responden	66
4.2.1 Jenis Kelamin	66
4.2.2 Usia.....	67
4.2.3 Pekerjaan.....	67
4.2.4 Hasil Jawaban Responden.....	68
4.3 Uji Validitas	71
4.4 Uji Reliabilitas	73
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	73

4.5.1 Uji Normalitas	73
4.5.2 Uji Multikolinieritas	75
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	76
4.6 Uji Hipotesis	77
4.6.1 Uji T.....	77
4.6.2 Uji F.....	79
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.9 Pembahasan.....	82
BAB V	88
KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
Lampiran	97



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Followers Instagram	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Kuesioner	59
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4. 2 Usia Responden	67
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	67
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga	68
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Awareness	69
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image	69
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	70
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	79
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linier Berganda	80

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi 82



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pebelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Airlangga University Press.
- Anwar, S., & Gusnita, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 2253–2265.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>

- Asnain, K., & Widiartanto. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus: (Studi pada Konsumen Laptop Asus di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(I), 813–822.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran :UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.)). Deepublish.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa*, 3(1), 1–13.
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3245–3252.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. CV Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan*

Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing (Nursaimatussaddiya(ed.)).
PT Inovasi Pratama Internasional.

Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian. Deepublish.

Kussudyarsana. (2016). Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 48–56.

Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal of Advanced Science, Education*, 1(1). <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>

Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2021). *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews & SPSS (1st ed.)*. CV. Merdeka Kreasi Group.

Othaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan. *Scientific Journal of Reflection*, 4(3), 521–528.

Pamela. (2021). Menilik Perkembangan Produk Brand Lokal Saat Ini. *Ajaib*. <https://ajaib.co.id/menilik-perkembangan-produk-brand-lokal-saat-ini/>

Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Amali, M. K., Kee, D. M. H., Firdaus, M., Zulhusni, M., Fadzeil, A., & Azwanie, N. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of*

Accounting & Finance in Asia Pasific, 4(1), 71–85.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Journal of Economics and Business Mula warman*, 14(1), 16–23.

Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price on the Decision to Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University). *Economics & Business Solutions Journal*, 1(2), 11–18.

Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS (P. C. Ambarwati (ed.); 2nd ed.). CV. Wade Group.

Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>

Rihayana, I. G., Salain, P. P., Rismawan, P. A. E., & Antasari, N. K. M. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Ekspeimen. Deepublish.

Salam, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, dan

Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV Seneng Bareng Sejahtera. *Jurnal Manajerial*, 6(1), 82–91.

Simanjuntak, P., Hardilawati, L. W., & Binangkit, I. D. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 319–332.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta, CV.

Susanti, N. I., Inayah, N., & Hamzah, M. (2020). Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam). *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 221–240.

Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 146–154.

Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.

Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Deepublish.

Taxvia, R. F., Riyadi, & Devie, E. (2020). The influence of Brand Image, Product

- Quality, and Price on Buying Decisions of Nissan Type Livina Cars. *Jurnal of Business Studies*, 6(2), 189–200.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2019). Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. *Lakeisha*.
- Wicaksono, A. A., & Mashariono. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 07(07).
- Bari, A., & Randy, H. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(2), iii–iv. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- Dewi, W. W. A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Supriadi, A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan. In *Alqalam* (Vol. 22, Issue 1, p. 127). <https://doi.org/10.32678/alqalam.v22i1.1441>
- Untaja, P. P. (2011). Analisis Perilaku Konsumen Membeli Jasa Asuransi (Penerapan Model Howard). *Iqtishoduna*, 085244597776, 1–11. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.318>
- Yulita Amalia, R., & Fauziah, S. (2019). Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 200–218. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.960>