

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi, Jawa Barat)**

SKRIPSI



**OLEH :
PEBRIYANTI
NIM : 111910750**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi, Jawa Barat)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



**OLEH:
PEBRIYANTI
NIM : 111910750**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi:

Nama Mahasiswa : Pebriyanti
NIM : 111910750
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger dengan *Brand Trust* sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Bekasi, Jawa Barat)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian tugas akhir/skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 02 Agustus 2024

Pembimbing,



Miftakul Huda, SE.,MM

NIDN: 0420088008

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DENGAN BRAND TRUST
SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi, Jawa Barat)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Pebriyanti

111910750

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji

Ir. Kurbandi Satpatmanty B.R.,M.M.,D.B.A

NIDN: 0406046703

Tanda Tangan



Anggota Penguji

Dr. R.R. Wening Ken W, S.H.,M.M. Dipl.Cidesco Int'l

NIDN: 0413056903

Tanda Tangan



Mengetahui,

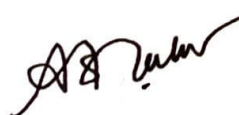
Ka. Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.

NIDN: 0406068402

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.

NIDN: 0404046508

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Tiada warisan yang lebih baik daripada pendidikan.”
(Ali Bin Abi Thalib)

“Jadikan setiap tempat sebagai sekolah, jadikan setiap orang sebagai guru.”
(Ki Hajar Dewantara)

“Selesaikanlah apa yang telah kamu mulai. Jika tidak bisa berlari maka berjalanlah, jika tidak bisa berjalan maka merangkaklah, tapi jangan pernah berpikir untuk berhenti dan berbalik arah.”
(Pebriyanti)

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Kepada kedua orangtuaku tercinta Ibu Noyeh dan Bapak Arisan. Terima kasih sudah berjuang begitu keras untuk memberikanku pendidikan dan kehidupan yang terbaik. Terima kasih telah mengadirkanku ke dunia ini, mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan yang terbaik untuk anakmu ini dengan penuh kesabaran, keteladanan, dan pengorbanan yang tidak terhingga, rasa syukur yang sangat dalam memiliki kedua orangtua yang selalu mendukung setiap mimpi anaknya meski harus banyak keringat dan duka untuk mewujudkannya. Semoga saya bisa memberikan yang terbaik sebagaimana mereka mengusahakan hal tersebut. Dan semoga Allah SWT membalas semua ketulusan dan kebaikan keduanya dengan memberikan kesehatan dan umur yang panjang untuk mereka. menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman kelak. Aamiin Yaa Rabbal ‘alamiin. Aku sayang Bapak dan Mama.
2. Kepada Suamiku tersayang yang selalu aku cintai Egi Jamaludin dan anakku tercinta Abizar Ali Denaris yang selalu memberikan kekuatan untuk setiap lelah yang melanda. Terimakasih telah menjadi penyemangat dalam setiap hal. Semoga keluarga kecil kita selalu bersama dalam keadaan apapun dan sampai kapanpun. Semoga yang saat ini sedang diperjuangkan, akan membawa kita pada kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pebriyanti
NIM : 111910750
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari di temukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 02 Agustus 2024
Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '2000', and 'METERAI TEMPEL'. A unique alphanumeric code 'SDF12ALX327970537' is printed at the bottom of the stamp.

Pebriyanti

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger dengan Brand Trust sebagai Mediasi”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Miftahul Huda S.E.,M.M selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir Skripsi.
2. Bapak Ir. Kurbandi Satpatmantyo B.R.,M.M.,D.B.A dan Ibu Dr. R.R. Wening Ken Widodasih, S.H.,M.M.Dipl.Cidesco Int’l selaku Penguji I dan II, terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal penelitian hingga selesainya skripsi ini.
3. Ibu Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc. dan Ibu Erina Ruliyanti, SIP., M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi.
4. Ibu Dr. Hj. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis.
5. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera.,. SKM., MM sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang telah membimbing, mendidik, mengarahkan, menasehati, dan

memberi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Tugas Skripsi.

7. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian tugas akhir/skripsi ini.
8. Suami, papa dan mama serta kakakku yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-temanku satu bimbingan penelitian skripsi yang telah berjuang bersama-sama penulis dalam menyelesaikan tugas akhir/skripsi ini.

Bekasi, 02 Agustus 2024

Penulis,



Pebriyanti

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	15
2.1.3 Kualitas Produk.....	17
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	24
2.3 Hipotesis Penelitian & Model Penelitian	29
2.3.1 Hipotesis Penelitian.....	29
2.3.2 Model Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	34
3.1.1 Jenis Penelitian.....	34
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.1.3 Metode Penelitian.....	34
3.1.4 Desain Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	40

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	41
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Metode Analisis	42
3.5.1 Analisis Outer Model	43
3.5.2 Analisa <i>Inner</i> Model (model struktural)	44
3.5.3 Uji Hipotesis	45
3.5.4 Uji Efek Mediasi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.2 Produk Eiger	48
4.1.3 Gambaran Umum Responden	50
4.1.4 Hasil dan Analisa Data Penelitian	51
4.2 Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 8 Peralatan <i>Outdoor</i> Terbaik Buatan Indonesia.....	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Awards</i> Produk Eiger	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban Kuesioner	42
Tabel 4.1 <i>Outer Loading</i>	53
Tabel 4.2 <i>Outer Loading</i>	54
Tabel 4.3 <i>Outer Loading</i>	55
Tabel 4.4 <i>Average Varuance Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 4.5 <i>Cronbach's Alpha</i>	58
Tabel 4.6 <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4.7 Nilai <i>R-Square</i>	60
Tabel 4.8 Nilai <i>F-Square</i>	60
Tabel 4.9 Uji Hipotesis	61
Tabel 4.10 Uji Efek Mediasi	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Trend Peminat Perlengkapan <i>Outdoor</i> 2020-2021.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	33
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.4 <i>Outer</i> Model	52
Gambar 4.5 Grafik <i>Outer Loading</i>	56
Gambar 4.6 <i>Average variance extracted (AVE)</i>	57
Gambar 4.7 Uji <i>Inner</i> Model.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 <i>Mapping</i> Jurnal	76
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 3 Responden	85
Lampiran 4 Tabulasi Data	87
Lampiran 5 <i>Output</i> SmartPLS	100
Lampiran 6 Produk Eiger	105
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	108

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON THE
DECISION TO PURCHASE EIGER PRODUCTS WITH BRAND TRUST AS
MEDIATION**

(Case Study in Bekasi Regency Community, West Java)

Pebriyanti¹
Miftakul Huda, SE.,MM²

Abstract

This research aims to: 1) Knowing the effect of brand image on purchasing decisions for Eiger products, 2) Knowing the effect of product quality on purchasing decisions for Eiger products, 3) Knowing the effect of brand image on brand trust, 4) Knowing the effect of product quality on brand trust, 5) Knowing the effect of brand trust on Eiger product purchasing decisions, 6) Knowing the effect of brand image on purchasing decisions for Eiger products with brand trust as mediation, 6) Knowing the effect of product quality on purchasing decisions for Eiger products with brand trust as mediation. The research approach used in this research is survey analysis using questionnaire data. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. This research uses the Structural Evaluation Model (SEM) as an analysis technique for hypothesis testing carried out with the SmartPLS version 4.0 application. The sample used in this research was 100 people. The test results concluded that: 1) Brand image does not have a significant effect on Eiger product purchase decisions, 2) Product quality has a significant effect on purchase decisions, 3) Brand image does not have a significant effect on brand trust, 4) Product quality has a significant effect on brand trust, 5) Brand trust has a significant effect on Eiger product purchase decisions, 6) Brand image does not have a significant effect on Eiger product purchasing decisions with brand trust as mediation, 7) Product quality has a significant effect on Eiger product purchase decisions with brand trust as mediation.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Purchase Decisions

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bekasi, Jawa Barat)

Pebriyanti¹
Miftakul Huda²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger, 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger, 3) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*, 4) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust*, 5) Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Eiger, 6) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger dengan *brand trust* sebagai mediasi, 7) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger dengan *brand trust* sebagai mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis survei dengan menggunakan data kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai teknik analisis pengujian hipotesis yang dilakukan dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil pengujian mendapatkan kesimpulan bahwa: 1) *Brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger, 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger, 3) *Brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*, 4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, 5) *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger, 6) *Brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger dengan *brand trust* sebagai mediasi, 7) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger dengan *brand trust* sebagai mediasi.

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