

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN ERIGO DI GALAXY MALL 3
SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :
PUNGKY HERLAMBAANG

19110058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN ERIGO DI GALAXY MALL 3
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

PUNGKY HERLAMBAANG

19110058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN ERIGO DI GALAXY MALL 3
SURABAYA**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

PUNGKY HERLAMBAH

19110058

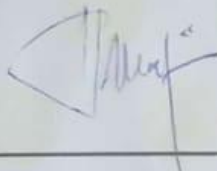
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

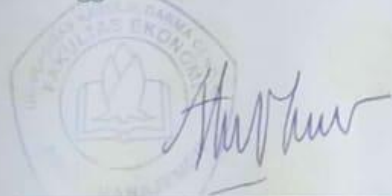
Nama : Pungky Herlambang
NPM : 19110058
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan
Store Atmosphere Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Erigo Di Galaxy Mall 3
Surabaya

Pembimbing,
Tanggal: 8-8-2023



(Drs. Ec. Bruno Hami, M.M.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Tanggal: 8-8-2023



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh **PUNGKY HERLAMBA** dengan

NPM 19110058 Telah diuji pada hari **14-Juli-2023**

Dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Tim Penguji



Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



Lilik Indrawati, S.E., M.M.



Dr. Thyphoida W.S. Panaitan, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Erigo di Galaxy Mall 3 Surabaya**

Telah diuji dan dipertahankan

Dihadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada Hari Selasa, Tanggal 08-08-2023

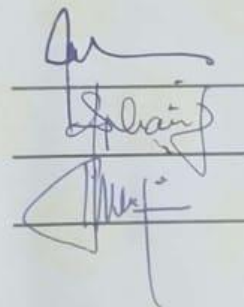
Disusun Oleh:

Nama : Pungky Herlambang
NPM : 19110058
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

Nama

- 1. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.**
- 2. Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M.**
- 3. Drs. Ec. Bruno Hami, M.M.**



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pungky Herlambang
Fakultas/Prodi : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Alamat Sesuai KTP : Bangkingan Rt 002 Rw 002 Surabaya, Kode pos 60214
Alamat Tempat Tinggal : Dukuh Kupang Timur VI nomer 36 Surabaya, Kode Pos 60256
No. Identitas : 3523023103000003

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Erigo di Galaxy Mall 3 Surabaya

Menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi ini merupakan sebagai hasil dari karya saya sendiri yang belum pernah sama sekali dipublikasikan. Apabila dikemudian hari terbukti ada ketidaksesuaian saya bersedia menerima teguran berupa sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas katolik Darma Cendika, termasuk pencabutan gelar sarjana.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan dengan benar dan penuh tanggung jawab.

Surabaya 9 Agustus 2023

Hormat Saya,



Pungky Herlambang

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat - Nya sehingga tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Erigo di Galaxy Mall 3 Surabaya” ini bisa diselesaikan dengan baik. Selesaiannya tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan,serta doa dari beberapa pihak sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan karya ini, ucapan terimakasih kepada :

1. Romo Adrian Adiredjo, S.T.L., M.A., S.Th. D. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika atas dukungan yang diberikan.
2. Ibu Lilik Indrawati, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika yang telah membimbing dan memberikandukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Ibu Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada peneliti di dalam perkuliahan dan di luar perkuliahan.
4. Ibu Dr. V. Ratna Inggawati., M.M selaku Ketua Penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada peneliti, sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M. selaku Penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada peneliti, sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Drs. Ec. Bruno Hami, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada peneliti sehingga





karya ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat.

7. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika yang telah membimbing peneliti selama 4 tahun ini.
8. Orang tua, Adik dan seluruh anggota keluarga yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungan kepada peneliti.
9. Sahabat, Partner, dan rekan seperjuangan yang selalu membantu dan memberikan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. BEM Universitas periode 2021-2022 dan TAE KWON DO periode 2020-2023 yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik bagi penulis.

Peneliti berharap agar tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada pembaca. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca yang membangun akan dijadikan pembelajaran di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terimakasih dan mohon maaf bila ada kata yang kurang berkenan pada penulisan skripsi ini.

Surabaya,.....

Peneliti

Pungky Herlambang

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis.....	6
1.4.2 Manfaat Teoritis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Kualitas Produk	7
2.1.1.1. Definisi Kualitas Produk.....	7
2.1.1.2. Indikator Kualitas Produk.....	7
2.1.2. Persepsi Harga	8
2.1.2.1. Definisi Persepsi Harga	8
2.1.2.2. Indikator Persepsi Harga.....	8
2.1.3. <i>Store Atmosphere</i>	9
2.1.3.1. Definisi <i>Store Atmosphere</i>	9
2.1.3.2. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	9
2.1.4. Keputusan Pembelian	10
2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian	10
2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.2. Penelitian Terdahulu	13



2.2.1. Ernawati (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI JACK Sandal Bandung	14
2.2.2. Senggetang, dkk (2019) Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado	14
2.2.3. Kumalasari, dkk (2022) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Grands Coffee</i> Blitar 15	
2.2.4. Jahroni, dkk (2021) Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Kedai Kopi <i>Starbucks</i> Di Kota Surabaya)	16
2.2.5. Syamsidar, dkk (2019) Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 <i>Cofee and Tea</i> Di Gemawang, Kabupaten Semarang)	17
2.2.6. Mukarromah, dkk (2019) Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata Di Ruko Citra Niaga Jombang.	18
2.3. Pengaruh Antar Variabel	19
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3.3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.4. Rerangka Pemikiran.....	21
2.5. Kerangka Konseptual.....	22
2.6. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Obyek Penelitian.....	23
3.2. Pendekatan Penelitian Dan Sumber Data	23
3.2.1. Pendekatan Penelitian	23
3.2.2. Sumber Data	24
3.3. Variabel Penelitian.....	24
3.3.1. Variabel Bebas.....	25
3.3.2. Variabel Terikat.....	25
3.4. Definisi Operasional Variabel	25

3.4.1. Kualitas Produk (X1).....	25
3.4.2. Persepsi Harga (X2)	26
3.4.3. Store Atmosphere (X3).....	26
3.4.4. Keputusan Pembelian (Y).....	27
3.5. Populasi dan Sampel.....	27
3.5.1. Populasi.....	27
3.5.2. Sampel	27
3.6. Metode dan Analisa Data.....	29
3.6.1. Uji Valditas	29
3.6.2. Uji Reliabilitas	29
3.6.3. Uji Deskriptif	30
3.6.4. Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.4.1. Uji Normalitas	30
3.6.4.2. Uji Multikolinearitas.....	31
3.6.4.3. Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.5. Persamaan Regresi Linear Berganda	32
3.6.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	32
3.6.7. Uji t	33
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	34
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	34
4.1.1. Struktur Organisasi	35
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.2.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2.1.1 Jenis Kelamin	38
4.2.1.2 Usia	39
4.3 Uji Deskriptif.....	39
4.3.1. Variabel X1 (Kualitas Produk).....	40
4.3.2. Variabel X2 (Persepsi Harga)	42
4.3.3. Variabel X3 (<i>Store Atmosphere</i>)	43
4.3.4. Variabel Y (Keputusan Pembelian)	44
4.4 Pembahasan dan Analisa Data.....	45
4.4.1 Uji Instrumen	45
4.4.1.1 Uji Validitas	45
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	46



4.4.1.3	Uji Normalitas	47
4.4.1.4	Uji Multikolinieritas	48
4.4.1.5	Uji Heteroskedastisitas	49
4.4.1.6	Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.4.1.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.4.1.8	Uji t.....	53

BAB V PENUTUP.....58

5.1	Simpulan	58
-----	----------------	----

5.2	Saran	59
-----	-------------	----

5.2.1	Bagi Perusahaan	59
-------	-----------------------	----

5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	60
-------	--------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA.....61

LAMPIRAN.....66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Beberapa Brand Distro Indonesia yang Mampu Go Internasional 2021	2
Tabel 2. 1 Perbedaan Penelitian sekarang dan penelitian Ernawati (2019)	14
Tabel 2. 2 Perbedaan Penelitian Sekarang Dan Penelitian Senggetang (2019)	15
Tabel 2. 3 Perbedaan Penelitian Sekarang Dan Penelitian Kumalasari (2022).....	16
Tabel 2. 4 Perbedaan Penelitian Sekarang Dan Penelitian Jahroni (2021)	17
Tabel 2. 5 Perbedaan Penelitian Sekarang Dan Penelitian Syamsidar (2019)	18
Tabel 2. 6 Perbedaan Penelitian Sekarang Dan Penelitian Mukarromah (2019). 18	
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Interpretasi Koefisien Korelasi	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 3 Rentang Skala Likert.....	40
Tabel 4. 4 Rentang Jawaban dari Responden Tentang Kualitas Produk (X1)	40
Tabel 4. 5 Rentang Jawaban dari Responden Tentang Persepsi Harga (X2).....	42
Tabel 4. 6 Rentang Jawaban dari Responden Tentang Store Atmosphere (X3)	43
Tabel 4. 7 Rentang Jawaban dari Responden Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Untuk Semua Variabel	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinan.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2. 2 Bagan Rerangka Pemikiran.....	21
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual.	22
Gambar 4. 1 Logo Erigo.....	34
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Erigo Store	36
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	48
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Gambar 4. 5 Uji t Kualitas Produk (X1)	54
Gambar 4. 6 Uji t Persepsi Harga (X2)	55
Gambar 4. 7 Uji t Store Atmosphere (X3)	56

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 10 Hasil Uji T

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



ABSTRAK

Perkembangan *brand fashion* pada jaman *modern* ini semakin beraneka ragam, mulai, dari ujung kepala sampai ujung kaki semua membutuhkan *fashion* yang menarik sebagai tanda bahwa masyarakat memiliki gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan *zaman modern*. Banyak perusahaan memproduksi *brand fashion*, salah satu dari *brand* yang didirikan oleh anak bangsa adalah “Erigo” yang mengusung tema *fashion casual* yang sedang berkembang, dan masih dipertahankan. Erigo menjadi salah satu *brand* yang paling diminati kalangan anak muda maupun dewasa. Produk Erigo sering kali masuk ke daftar rekomendasi *brand distro* lokal yang mampu menembus pasar internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Galaxy Mall 3 Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo di Galaxy Mall 3 Surabaya dengan syarat yang sudah pernah membeli produk Erigo dengan minimal satu kali pembelian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil analisis data yang menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan masing - masing dari variabel dalam kuisioner dinyatakan *valid* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,2272, semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,60. Hasil P-P Plot Uji Normalitas bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel independent pada model regresi dengan nilai $tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$. Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi karena tidak membentuk pola yang jelas dan adanya sebaran titik diatas dan dibawah pada angka 0 dan sumbu Y. Hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 0,736 + 0,176 X_1 + 0,187 X_2 + 0,263 X_3$. Kontribusi Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Galaxy Mall 3 Surabaya berdasarkan *adjusted R square* adalah sebesar 78,4% masuk kedalam kategori tinggi. Hasil analisis data Uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} 4,534 > t_{tabel} 1,66660$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} 2.369 > t_{tabel} 1.66660$ dan signifikansi $0.021 < 0.05$, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} 3.758 > t_{tabel} 1.66660$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, Lokal Brand



ABSTRACT

The development of fashion brands in this modern era is increasingly diverse, starting from head to toe, everyone needs attractive fashion as a sign that people have a lifestyle that is in line with modern developments. Many companies produce fashion brands, one of the brands founded by the nation's children is "Erigo" which carries the theme of casual fashion which is currently developing, and is still being maintained. Erigo is one of the most popular brands among young people and adults alike. Erigo products are often included in the list of local distro brand recommendations that are able to penetrate the international market.

This study aims to determine the effect of product quality, price perception and store atmosphere on purchasing decisions for Erigo products at Galaxy Mall 3 Surabaya. The method used is a quantitative method. The population in this study were Erigo consumers at Galaxy Mall 3 Surabaya with the condition that they had purchased Erigo products with at least one purchase. The technique used in this study was a purposive sampling technique with a total sample of 75 respondents. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results of data analysis showed that all statement items of each variable in the questionnaire were declared valid with a value of $r_{\text{count}} > r_{\text{table}}$ of 0.2272, all variables were declared reliable with a Cronbach's Alpha value > 0.60 . The results of the P-P plots of the Normality Test show that the data used in this study are normally distributed. The results of the multicollinearity test showed no symptoms of multicollinearity between the independent variables in the regression model with a tolerance value of > 0.10 and $VIF < 10$. The results of the Heteroscedasticity test showed no symptoms of Heteroscedasticity in the regression model because it did not form a clear pattern and there was a distribution of points above and below on the number 0 and the Y axis. The results of the multiple linear regression equation in this study are $Y = 0.736 + 0.176 X_1 + 0.187 X_2 + 0.263 X_3$. Contribution of Product Quality, Perceived Price, Store Atmosphere to Erigo's Purchase Decision at Galaxy Mall 3 Surabaya based on adjusted R square is 78.4% which is included in the high category. The results of data analysis t test shows that the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions with $t_{\text{count}} 4.534 > t_{\text{table}} 1.66660$ and a significance of $0.000 < 0.05$, the price perception variable has a significant effect on purchasing decisions with $t_{\text{count}} 2.369 > t_{\text{table}} 1.66660$ and a significance of $0.021 < 0.05$, the Store Atmosphere variable has a significant effect on purchasing decisions with $t_{\text{count}} 3.758 > t_{\text{table}} 1.66660$ and a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Store Atmosphere, Brand Local.