



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIAN PRODUK,
BRAND IMAGE, LOYALITAS MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO FARDILLA COLLECTION JEPARA**

Skripsi

Disusun untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Disusun Oleh :

NURINA MAJDINA

NIM. 201911577

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIAN PRODUK,
BRAND IMAGE, LOYALITAS MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO FARDILLA COLECTION JEPARA**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

NURINA MAJDINA

NIM. 201911577

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIAN PRODUK, *BRAND*
IMAGE, LOYALITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
FARDILLA COLECTION JEPARA**

Nama : Nurina Majdina
NIM : 201911577
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I

Pembimbing II

Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.
NIDN. 0024037701

Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV.
NIDN. 0619108502

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.
NIDN. 0024037701

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIAN PRODUK, *BRAND*
IMAGE, LOYALITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
FARDILLA COLECTION JEPARA**

Nama : Nurina Majdina
NIM : 201911577
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II

(Dr. Kertati Sumantri, S.E., M.M.)
NIDN. 0616072204

(Hatomo Rudianto, S.E., MBA, AWM, QWMLCBV.)
NIDN. 0619108502



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan."

- (Q.S Al-Zalzalah: 7) -

PERSEMBAHAN :

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

1. Keluarga
2. Teman-teman seangkatan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Varian Produk, *Brand Image*, Loyalitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fardilla Colection Jepara”**, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi.

5. Segenap dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Pemilik Toko Fardilla Colection Jepara yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian ini.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin*.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, Januari 2025
Penulis,

NURINA MAJDINA
NIM. 201911577

PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIAN PRODUK, *BRAND IMAGE*, LOYALITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FARDILLA COLECTION JEPARA

NURINA MAJDINA

NIM. 201911577

Pembimbing : 1. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis persepsi harga, varian produk, *brand image*, loyalitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Collection. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen yang pernah membeli di Toko Fardilla Collection yang berjumlah 60 responden dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Collection. Varian produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Collection. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Collection. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Collection. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fardilla Collection.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Varian Produk, *Brand Image*, Loyalitas Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

The Influence of Price Perceptions, Product Variants, Brand Image, Brand Loyalty and Product Quality on Purchasing Decisions at Fardilla Collection Stores Jepara

NURINA MAJDINA

NIM. 201911577

Lecturer: 1. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT**

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze price perceptions, product variants, brand image, brand loyalty and product quality on purchasing decisions at the Fardilla Collection Store. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample was consumers who had purchased at the Fardilla Collection Store, totaling 60 respondents and the sample was taken using purposive sampling. The data collection technique uses a questionnaire method. The data analysis technique uses SPSS analysis. The research results show that price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Fardilla Collection Store. Product variants have no influence and are not significant on purchasing decisions at the Fardilla Collection Store. Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions at the Fardilla Collection Store. Brand loyalty has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Fardilla Collection Store. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Fardilla Collection Store.

Keywords: *Price Perception, Product Variants, Brand Image, Brand Loyalty, Product Quality, Purchase Decisions.*

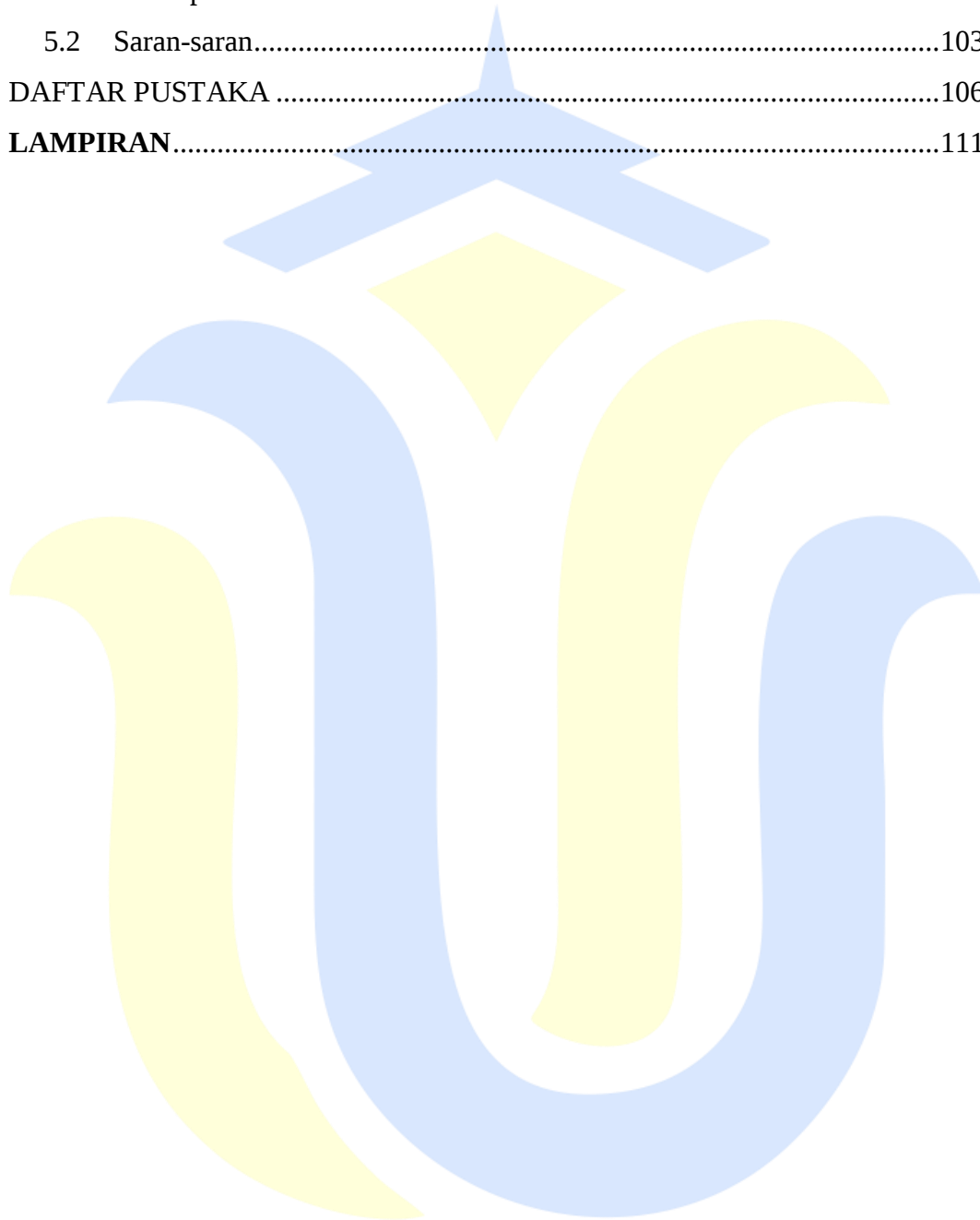
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2 Persepsi Harga	23
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga	23
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	26
2.2.3 Indikator - Indikator Persepsi Harga	27
2.3 Varian Produk	28
2.3.1 Pengertian Varian Produk.....	28

2.3.2	Indikator – Indikator Varian Produk	31
2.4	<i>Brand Image</i>	33
2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	33
2.4.2	Indikator-Indikator <i>Brand Image</i>	35
2.5	Loyalitas Merek	37
2.5.1	Pengertian Loyalitas Merek.....	37
2.5.2	Indikator-Indikator Loyalitas Merek	40
2.6	Kualitas Produk.....	40
2.6.1	Pengertian Kualitas Produk	40
2.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	43
2.6.3	Indikator-Indikator Kualitas Produk.....	44
2.7	Pengaruh Antar Variabel.....	46
2.7.1	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	46
2.7.2	Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.7.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	48
2.7.4	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	49
2.7.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	50
2.8	Penelitian Terdahulu	51
2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	59
2.9.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	59
2.9.2	Hipotesis	60
BAB III METODE PENELITIAN.....		61
3.1	Rancangan Penelitian.....	61
3.2	Variabel Penelitian.....	61
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	62
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	65
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	66
3.5.1	Populasi	66
3.5.2	Sampel	66
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	67
3.6	Pengumpulan Data.....	68

3.7	Pengolahan Data	69
3.8	Statistik Deskriptif	70
3.9	Uji Instrumen	70
3.9.1	Uji Validitas.....	70
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	71
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	71
3.10.1	Uji Multikolinearitas	71
3.10.2	Uji Autokorelasi	72
3.10.3	Uji Heteroskedastisitas.....	72
3.10.4	Uji Normalitas.....	73
3.11	Analisis Data.....	73
3.11.1	Analisis Regresi	73
3.11.2	Uji Regresi Parsial (Uji t).....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		77
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	77
4.2	Penyajian Data	78
4.2.1	Gambaran Umum Subyek Penelitian	78
4.2.2	Statistik Deskriptif.....	80
4.3	Analisis Data.....	85
4.3.1	Uji Instrumen.....	85
4.3.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
4.3.3	Uji Regresi Parsial (Uji t).....	92
4.4	Pembahasan.....	95
4.4.1	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fardilla Collection Jepara.....	95
4.4.2	Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fardilla Collection Jepara	96
4.4.3	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fardilla Collection Jepara	97
4.4.4	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fardilla Collection Jepara.....	99

4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fardilla Collection Jepara.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran-saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	111



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Toko Fardilla Colection Jepara Bulan Januari – April 2024	4
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Variabel Persepsi Harga pada Konsumen Toko Fardilla Collection Jepara.....	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Variabel Varian Produk pada Konsumen Toko Fardilla Collection Jepara.....	6
Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Variabel <i>Brand Image</i> pada Konsumen Toko FardillaCollection Jepara	6
Tabel 1.5 Hasil Pra Survey Variabel Loyalitas Merek pada Konsumen Toko Fardilla Collection Jepara.....	7
Tabel 1.6 Hasil Pra Survey Variabel Kualitas Produk pada Konsumen Toko Fardilla Collection Jepara.....	8
Tabel 3.1 Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	72
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	80
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga (X_1)	81
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Varian Produk (X_2)	81
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X_3).....	82
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Merek (X_4)	83
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X_5).....	83

Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas.....	85
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	87
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolonieritas	89
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	93
Tabel 4.18	Nilai Adjusted R Square	94

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Pengaruh Persepsi Harga, Varian Produk, <i>Brand Image</i> , Loyalitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fardilla Colection Jepara.....	59
Gambar 4.1	Toko Fardilla Colection Jepara	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Pra Survey
Lampiran	2	Kuesioner Penelitian
Lampiran	3	Identitas Responden
Lampiran	4	Data Kuesioner Variabel Persepsi Harga (X1)
Lampiran	5	Data Kuesioner Variabel Varian Produk (X2)
Lampiran	6	Data Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i> (X3)
Lampiran	7	Data Kuesioner Variabel Loyalitas Merek (X4)
Lampiran	8	Data Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X5)
Lampiran	9	Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran	10	Hasil Uji Instrumen Variabel Persepsi Harga (X1)
Lampiran	11	Hasil Uji Instrumen Variabel Varian Produk (X2)
Lampiran	12	Hasil Uji Instrumen Variabel <i>Brand Image</i> (X3)
Lampiran	13	Hasil Uji Instrumen Variabel Loyalitas Merek (X4)
Lampiran	14	Hasil Uji Instrumen Variabel Kualitas Produk (X5)
Lampiran	15	Hasil Uji Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran	16	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran	17	Hasil Analisis Data