

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK EIGER DI KOTA  
SAMARINDA**

**SKRIPSI**

**Diajukan oleh:**

**Chandra Galigo**

**2011102431513**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR  
JULI 2024**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK EIGER DI KOTA  
SAMARINDA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis Dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

**Diajukan oleh:**

**Chandra Galigo**

**2011102431513**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR  
JULI 2024**

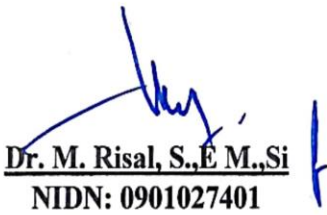
**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN**  
**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK EIGER DI**  
**KOTA SAMARINDA**

**SKRIPSI**


**Diajukan oleh:**  
**Chandra Galigo**  
**2011102431513**

**Disetujui untuk diujikan**  
**Pada tanggal 25 Juni 2024**

**Pembimbing**

  
**Dr. M. Risal, S., E M., Si**  
**NIDN: 0901027401**

**Mengetahui,**  
**Koordinator Skripsi**

  
**Muhammad Iqbal Pribadi., S.M., M.B.A**  
**NIDN: 1115039601**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK EIGER DI KOTA  
SAMARINDA**

**SKRIPSI**

**Diajukan oleh:**

**Chandra Galigo  
2011102431513**

**Diseminarkan dan Diujikan  
Pada tanggal 09 Juli 2024**

**Penguji I**

**Marsha Anindita, S.E., M.S.M.  
NIDN. 1114099102**

**Penguji II**

**Dr. M. Risal, S.E., M.Si.  
NIDN. 0901027401**

**Mengetahui,**

**Ketua**

**Program Studi S1 Manajemen**



**Prof. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.  
NIDN. 0620107201**

## **PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chandra Galigo  
NIM : 2011102432513  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Eiger Di Kota Samarinda

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 26 Juni 2024  
Yang membuat pernyataan

Chandra Galigo  
NIM: 2011102431513

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada merek Eiger di kota Samarinda. Adapun, alat analisis yang digunakan adalah aplikasi analisis SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk merek Eiger, dimana jumlah sampel sebanyak 100. Hasil PLS menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image and price perception on purchasing decisions with customer loyalty as an intervening variable for the Eiger brand in Samarinda. Meanwhile, the analytical tool used is the SmartPLS analysis application. The population in this study were customers who had bought Eiger brand products, where the number of samples was 100. The PLS results show that brand image has a positive and insignificant effect on customer loyalty, perceived price has a positive and significant effect on customer loyalty, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, perceived price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, customer loyalty has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions through customer loyalty and perceived price has a positive and significant effect on purchasing decisions through customer loyalty.*

**Keywords :** *Brand Image, Price Perception, Purchase Decision, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji dan syukur saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, yang maha pemberi cahaya ilmu kepada makhluknya. Shalawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri teladan bagi umat manusia, karena atas bekat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun skripsi dengan baik, lancar, tepat waktu dan dapat menyelesaikan dalam keadaan sehat wal'afiat.

Tujuan dari Penulisan Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. Penulis mengajukan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Eiger Di Kota Samarinda”.

Terselesainya penelitian dan penyusunan skripsi ini atas kehendak-Nya dan tidak pula terlepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan doa dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada yang penulis hormati :

1. Bapak Dr. Muhammad Musiyam, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
2. Bapak Ghozali MH, M.Kes., Ph.D selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
3. Bapak Suwoko, S.E., M.M selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
4. Bapak Drs. M Farid Wajdi, M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
5. Bapak Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
6. Bapak Dr. M. Risal, S.,E M.,Si selaku Dosen Pembimbing yang penuh dengan keikhlasan memberikan wawasan, motivasi, dan arahan kepada kami.
7. Ibu Marsha Anindita, S.E, M.S.M selaku Dosen Penguji yang telah memberikan nasihat dan masukan.
8. Seluruh dosen pengampu mata kuliah dan staf Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berguna bagi penulis.
9. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada kedua orang tua, ayah Mustafa dan ibu Yustina Hangin beserta ibu yang selalu memberikan do'a dan dukungan selama kegiatan perkuliahan ini sampai terselesainya skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih kepada tante Naidah beserta om Alwi memberikan do'a dan dukungan.
11. Beserta ketiga saudara/saudari saya, kakak Yuliana Alwi, kakak M.Asrul dan adik Erwin dan juga keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan serta keceriaan.
12. Teman-teman saya yang mendukung serta membantu pelaksanaan penelitian ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dari do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada termilai. Aamiin.



Akhir kata, penulis menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini, dengan besar harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Karunia-Nya dan membalas segala kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

*Billahittaufiq Wal Hidayah*

Samarinda, 25 Juni 2024  
Penulis

Chandra Galigo

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Kajian Teori.....	5
1.5.1 Pengertian Pemasaran .....	5
1.5.2 Citra Merek .....	5
1.5.3 Persepsi Harga.....	6
1.5.4 Keputusan Pembelian.....	6
1.5.5 Loyalitas Pelanggan .....	6
1.6 Pengembangan Hipotesis .....	6
1.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	6
1.6.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan .....	7
1.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	7
1.6.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	7
1.6.5 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	8
1.7 Kerangka Pikiran .....	8
BAB II .....	10
METODE PENELITIAN.....	10
2.1 Lokasi Penelitian .....	10
2.2 Jenis Penelitian .....	10
2.3 Populasi .....	10
2.4 Sumber Data .....	11
2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	13
2.7 Teknik Analisis Data .....	13
2.7.1 Pengolahan Data Dengan Software smartPLS.....	13
2.7.2 Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).....	14
2.7.3 Model Pengukuran atau Outer Model .....	14
2.8 Model Struktural atau Inner Model.....	15
2.9 Pengujian Hipotesis .....	15
BAB III.....	16
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	16
3.1 Gambaran Umum .....	16
3.2 Deskripsi Data Responden.....	16
3.3 Model Pengukuran atau Measurement (Outer) Model .....	17
3.3.1 Uji Validitas .....	17

3.3.2 Uji Reabilitas .....	20
3.4 Model Pengukuran atau <i>Measurement</i> (Inner) Model.....	21
3.4.1 R-Square ( $R^2$ ).....	21
3.4.2 Nilai F-Square ( $F^2$ ).....	21
3.4.3 Q-Square ( $Q^2$ ) .....	21
3.5 Uji Hipotesis.....	22
3.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	24
3.6.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
3.6.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	24
3.6.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
3.6.4 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
3.6.5 Hubungan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
3.6.6 Hubungan Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan .....	26
BAB IV.....	28
PENUTUP .....	28
4.1 Kesimpulan.....	28
4.2 Keterbatasan Penelitian .....	29
4.3 Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA .....	30
LAMPIRAN .....	33

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Top Brand Indeks 2023 .....	2
Gambar 1.2 Kerangka Pikir .....	9
Gambar 3. 1 Model Struktural .....	17
Gambar 3. 2 Hasil Perhitungan Bootsraping .....	22

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Merek Perlengkapan Outdoor Lokal Terbaik .....	1
Tabel 1.2 Perbandingan Harga .....	3
Tabel 2.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	11
Tabel 2.2 Skala Likert.....	13
Tabel 3. 1 Karakteristik Data Responden.....	16
Tabel 3. 2 Hasil Nilai Outer Loading.....	18
Tabel 3. 3 Nilai AVE .....	18
Tabel 3. 4 Nilai Cross Loading .....	19
Tabel 3. 5 Hasil Fornell Larcker Creterion .....	19
Tabel 3. 6 Hasil HTMT.....	20
Tabel 3. 7 Nilai Composite Realibility.....	20
Tabel 3. 8 Nilai Cronbach Alpa .....	20
Tabel 3. 9 R-Square .....	21
Tabel 3. 10 Hasil F-Square .....	21
Tabel 3. 11 Hasil Q-Square.....	22
Tabel 3. 12 Path Coefficient .....	22
Tabel 3. 13 Hasil Indirect Effect .....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	33
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian (Lanjutan) .....	34
Lampiran 3 Karakteristik Responden dan Variabel .....	36
Lampiran 4 Model Pengukuran Outer Model .....	37
Lampiran 5 Discriminant Validity .....	38
Lampiran 6 Uji Reabilitas .....	38
Lampiran 7 Inner Model .....	39
Lampiran 8 Uji Hipotesis .....	40