

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS LONGCHAMP
DI KALANGAN MAHASISWI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Hanifiyah Rasyidah Baadilla

202110160311500

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS LONGCHAMP
DI KALANGAN MAHASISWI DI KOTA MALANG**

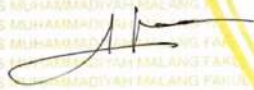
Oleh :

Hanifiyah Rasyidah Baadilla
202110160311500

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 oktober 2025

Pembimbing I,


Pembimbing II,


Drs. Noor Azis, M.M.


Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


M. Nur Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS LONGCHAMP
DI KALANGAN MAHASISWI DI KOTA MALANG**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Hanifiyah Rasyidah Baadilla
NIM : 202110160311500
Jurusan : Manajemen

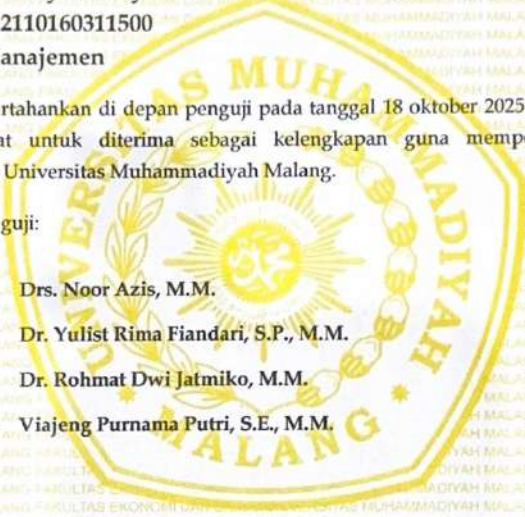
Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 oktober 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

- Pembimbing I : Drs. Noor Azis, M.M.
- Pembimbing II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.
- Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.
- Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
M. Sa Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.



Ketua Program Studi,
Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Hanifiyah Rasyidah Baadilla

NIM : 202110160311500

Program Studi : Manajemen

E-mail : nifiabaadilla52@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 18 November 2025

Yang membuat pernyataan



Hanifiyah Rasyidah Baadilla

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON LONGCHAMP BAG PURCHASE DECISIONS AMONG FEMALE STUDENTS IN MALANG CITY

Hanifiyah Rasyidah Baadilla

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Malang

Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang

E-mail: nifiabaadilla52F@gmail.com

ABSTRACT

The growth of the fashion industry among female university students has increased demand for branded bags, including Longchamp. Despite its simple and elegant design and strong brand image, Longchamp faces challenges related to consumer reviews on product quality and price suitability. This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on purchasing decisions of Longchamp bags among female students in Malang City. A quantitative approach was employed using a survey method, with questionnaires distributed to 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that product quality, price, and promotion all have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among these variables, promotion was found to be the most dominant factor. These findings highlight that an effective marketing strategy combining consistent product quality, competitive pricing, and effective digital promotion can enhance purchasing decisions and strengthen brand competitiveness in the student fashion market.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS LONGCHAMP DI
KALANGAN MAHASISWI DI KOTA MALANG**

Hanifiyah Rasyidah Baadilla

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang
E-mail: nifibaadilla52@gmail.com

ABSTRAKSI

Pertumbuhan industri fashion di kalangan mahasiswi mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk tas bermerek, termasuk Longchamp. Meskipun memiliki desain yang sederhana dan elegan, serta citra merek yang kuat, Longchamp menghadapi tantangan berupa ulasan konsumen terkait kualitas produk dan kesesuaian harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian tas Longchamp di kalangan mahasiswi Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, promosi menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat, melalui kombinasi kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, serta promosi digital yang efektif, mampu meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing merek di pasar fashion mahasiswi

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Longchamp Di Kalangan Mahasiswi Di Kota Malang.” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan derajat sarjana di program studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilannya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Drs. Noor Aziz, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktu serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Wali yang telah memberi bimbingan, arahan, motivasi, waktu serta masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Haikal Baadilla dan Farhatun Rabiah Samal selaku orang tua dari penulis yang telah memberikan doa, dukungan moral dan material, menjadi sumber kekuatan,

inspirasi, serta semangat terbesar penulis dalam menyelesaikan perjalanan akademik hingga tahap ini. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, perjuangan, pengorbanan, serta usaha yang Abah dan Umi berikan untuk masa depan penulis. Skripsi ini penulis persembahkan terutama kepada Abah dan Umi sebagai wujud bakti dan rasa terima kasih yang mendalam.

8. Zhafran Afif Baadilla, Dinah Rasikah Baadilla, dan Zhafir Azmi Baadilla selaku adik-adik tercinta penulis yang merupakan sumber semangat dan kekuatan bagi penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, dan tawa yang selalu menjadi penyemangat di saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah. Kehadiran adik-adik bukan hanya memberikan motivasi, tetapi juga menghadirkan rasa hangat yang membuat penulis terus berjuang hingga titik akhir. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh kasih sayang untuk adik-adik tercinta, sebagai ungkapan betapa besar arti dan peran kalian dalam perjalanan ini
9. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis yaitu Debby, Ersya, Arsyah, Zahra, Dilla, Marcyllia, Sarah, Om Alan, Nadaa, Pace, Juki, Pacil, Misbah, dan Butet yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, berbagi keluh dan kesah, berbagi canda dan tawa, serta menjadi pengingat untuk terus berusaha dan tidak menyerah. Kehadiran mereka selalu memberikan kesan dan semangat tersendiri bagi penulis. Terima kasih atas segala dukungan, tawa, dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, serta menjadi referensi berharga bagi penelitian selanjutnya di bidang ini.

Malang, 03 Oktober 2025

Penulis,

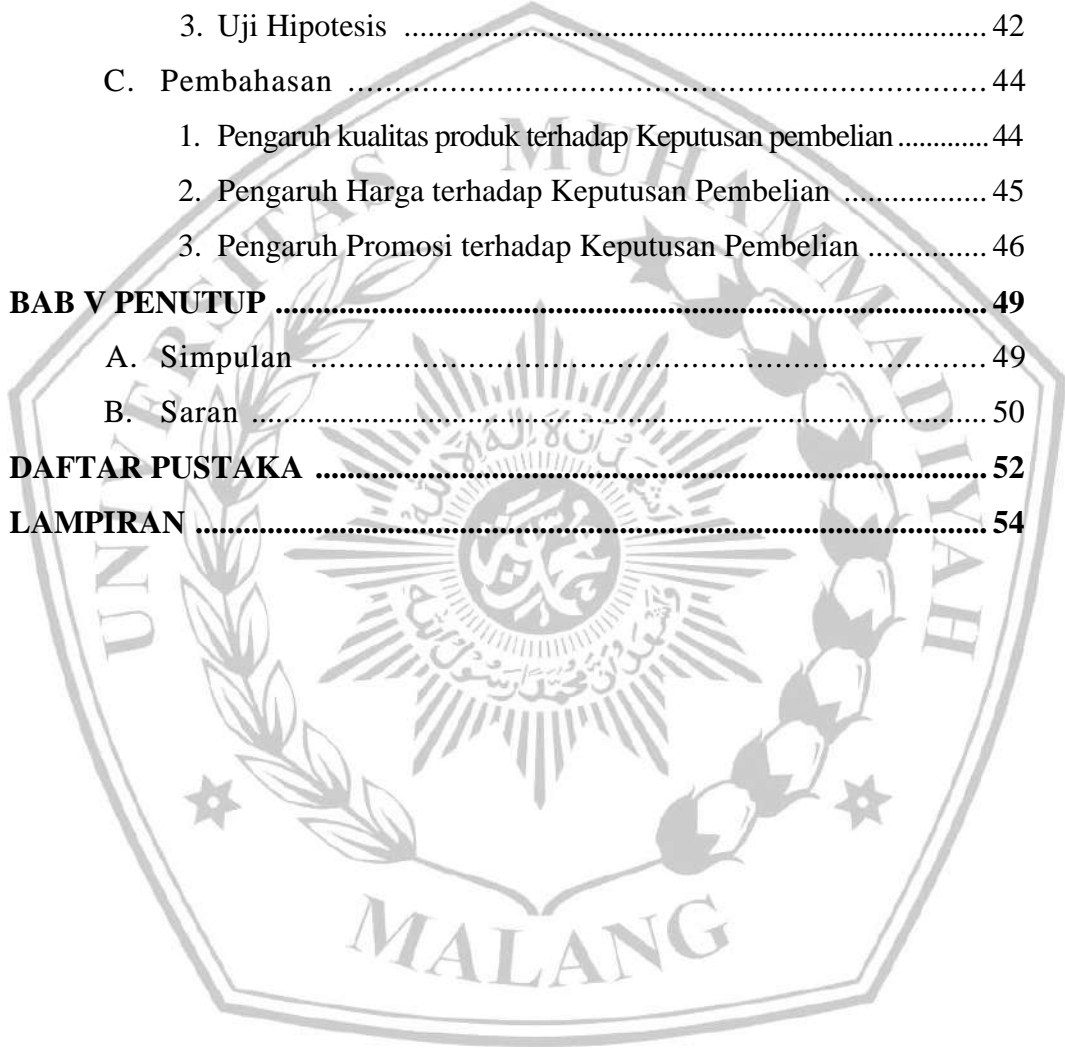
Hanifiyah Rasyidah Baadilla

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	10
1. Faktor Budaya (<i>cultural factors</i>)	10
2. Faktor Sosial (<i>sosial factors</i>)	11
3. Faktor Pribadi (Personal Factors)	11
D. Indikator-indikator keputusan pembelian	12
1. Kemantapan pembelian setelah memperoleh informasi produk	12
2. Membeli berdasarkan kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan.	12
3. Membeli karena menerima rekomendasi dari pihak lain.	12
4. Keyakinan dalam dalam melakukan pembelian produk.	13

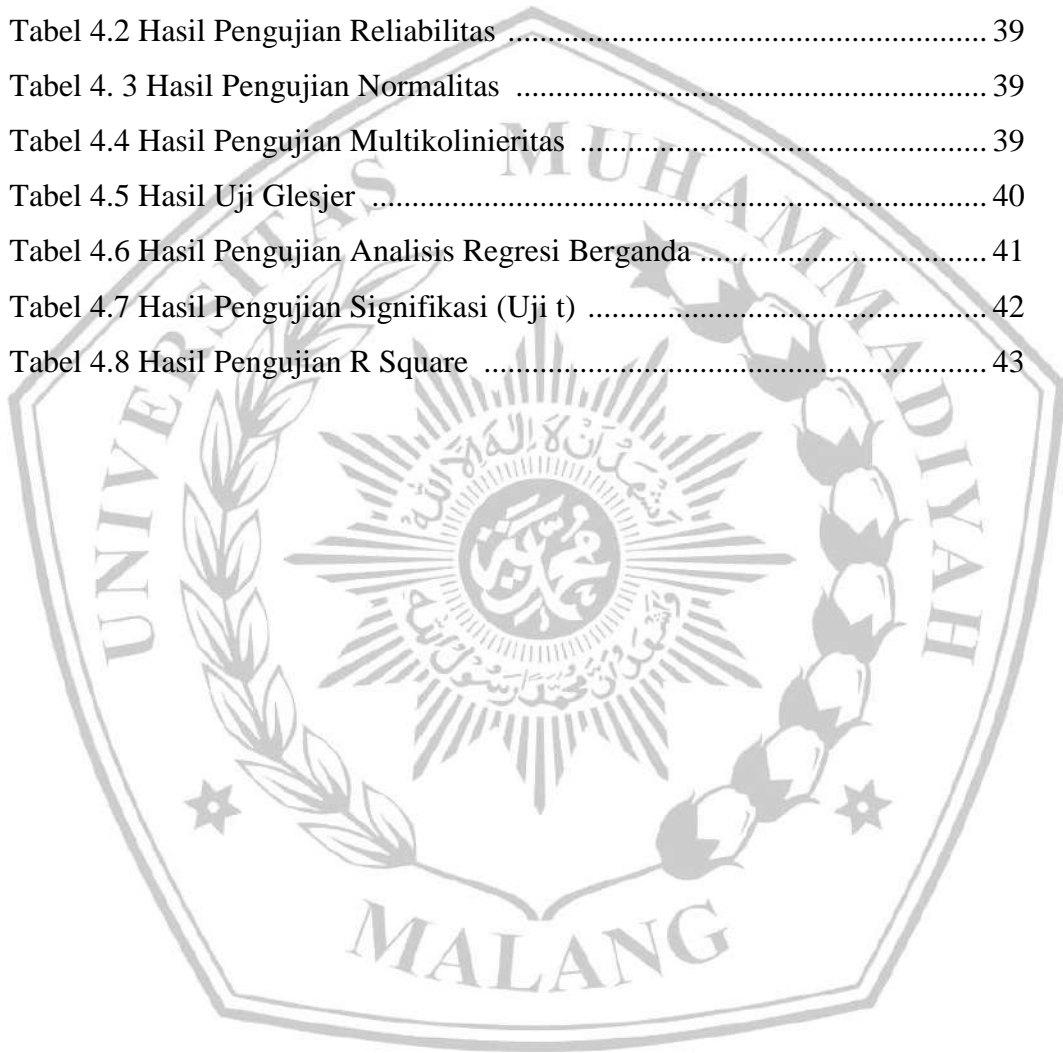
E. Kualitas Produk	13
1. Definisi Kualitas Produk	13
F. Harga	16
1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga	17
G. Promosi	19
1. Faktor-Faktor Promosi	19
2. Unsur-unsur Bauran Promosi	21
3. Indikator-Indikator Promosi	23
H. Kerangka Pikir	23
I. Hipotesis	24
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Longchamp	25
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Longchamp	25
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Longchamp	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Lokasi Penelitian	28
B. Jenis Penelitian	28
C. Populasi dan Sampling	28
D. Definisi Operasional Variabel	29
E. Penskalaan Data	30
F. Uji Instrumen	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas	32
3. Uji Normalitas	32
4. Uji Multikolinearitas	33
5. Uji Heterokedastisitas	33
6. Regresi Linear Berganda	34
7. Uji Hipotesis	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
B. Hasil Penelitian	38
1. Hasil Uji Instrumen	38
2. Analisis Regresi Berganda	41
3. Uji Hipotesis	42
C. Pembahasan	44
1. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian	44
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	45
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	46
BAB V PENUTUP	49
A. Simpulan	49
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas	38
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	39
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Normalitas	39
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Multikolinieritas	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Glesjer	40
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda	41
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Signifikasi (Uji t)	42
Tabel 4.8 Hasil Pengujian R Square	43



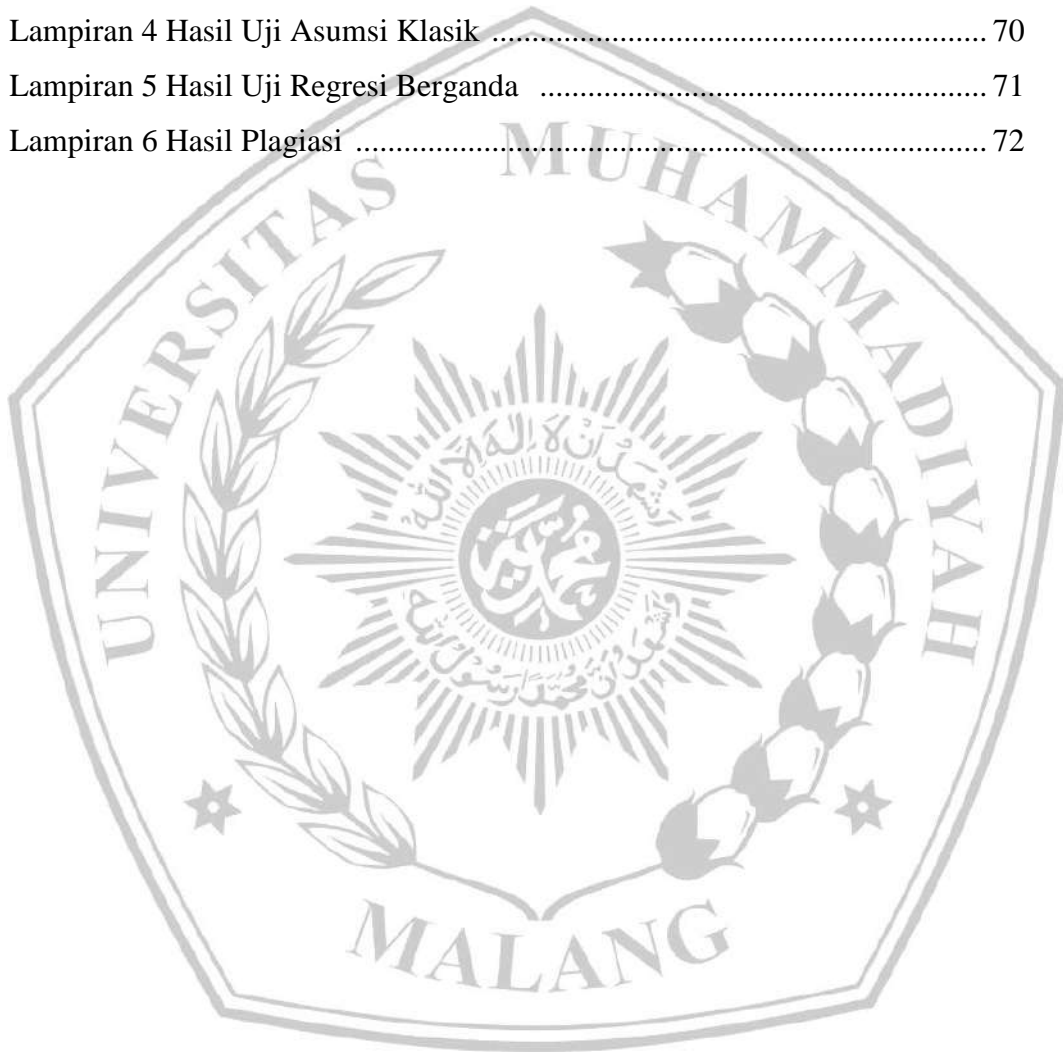
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir 24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2 Jawaban Responden	54
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	67
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	70
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Berganda	71
Lampiran 6 Hasil Plagiasi	72



DAFTAR PUSTAKA

1. Rauf A, Kusdianto, Gustiani Lp. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory. *Dynamic Management Journal*. 2020;5.
2. Ernawati D. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Vol. 7, *Jurnal Wawasan Manajemen*. 2019.
3. Agustina M T, M D, Utami W. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin. 2014.
4. Fatmawati As, Sriyoko S. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Dan Sepatu Charles & Keith. 2018.
5. Sumiati, Mujanah S. Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris Pada Mahasiswa. *Amar (Andalas Management Review)*. 2018;
6. Misssdolly. Is Longchamp Le Pliage Worth The Money. 2012 Nov 19;1.
7. Rosi. Most Honest & Helpful Reviews For Longchamp Le Pliage Original. *Medium*. 2021 Sep 8;
8. Heipon Sz, Bajari M, Haryati I. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas, Jaket Dan Sepatu Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kehutanan Universitas Papua). 2023 Feb;
9. Mulyadi Mn. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 2022 Dec 2;10(3):511–8.
10. Julian E, Putra P, Wijayanti A, Safria D. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Kanaya N Friends Melalui Aplikasi Tokopedia. Vol. 2. 2023.
11. Munir Af, Ahmadi Ma. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Brand Evolene. *Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*. 2025;3.
12. Suwardi, Berliana R. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. 2022;1(5).

13. Dinal Rahmat Alam, Hismi Hismi, Sahrul Sahrul, Riki Gana Suyatna. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*. 2023 Dec 27;2(1):313–23.
14. Farid Am, Hufron M, Wahono B. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. 2020.
15. Gain R, Herdinata C, Krismi D, Sienatra B. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. Vol. 2, *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 2017.
16. Milano A, Sutardjo A, Hadya R. “Florensia” Kota Sawahlunto Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Decision Making Of Batik Clothes In “Florensia” Stores, Sawahlunto City. *Jm*. 2021 Mar;1(1):13–24.
17. Hulima Jsp, Soepeno D, Tielung Mvj. The Effect Of Product Quality, Promotion And Pricing On Purchasing Decisions In Wardah At Manado City. *Jurnal Emba*. 2021;9(2):1167–77.
18. Kotler Philip, Keller Klane. *Marketing Management*. Pearson; 2016. 692 P.
19. Kotler P., Armstrong G. *Principles Of Marketing*. 2018.
20. Alamsyah Mr. Engaruh Kualitas Produk, Harga , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. 2017;
21. Peter Jp., Olson Jc. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Airlangga; 2013.
22. Juran Jm, Godfrey Ab. *Quality-Control Handbook*. Journal Of The American Statistical Association . 1988;
23. Garvin Da. *Competing On The Eight Dimensions Of Quality* Harvard Business Review. 1987.
24. Alma Hb. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta; 2018.
25. Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi; 2012.
26. Ferdinand A. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Undip; 2006.
27. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2019.
28. Abdullah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2015;
29. Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss (Edisi Sembilan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.; 2018.
30. Gunawan I. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.; 2017.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 4/10/2025

Kode : 2770352044
Nama : Hanifiyah Rasyidah Baadilla
NIM : 202110160311500
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tas Longchamp di Kalangan Mahasiswi di Kota Malang
Persentase Plagiasi : 9%
Keterangan : **LULUS**

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

