

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Peneltian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Manajemen .....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.3 Motivasi .....	27
2.1.4 Persepsi.....	29
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	31
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	33
2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
2.2.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.2.2 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.2.3 Pengaruh Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian.....	38

2.3 Hipotesis Penelitian.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan .....	41
3.2 Definisi dan Operasional Variabel .....	42
3.2.1 Definisi Variabel .....	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.3 Populasi dan Sampel .....	47
3.3.1 Populasi .....	47
3.3.2 Sampel .....	48
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1 Sumber Data .....	51
3.4.2 Teknik pengumpulan data .....	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	54
3.5.2 Analisis Asosiatif.....	55
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....	64
3.6.1 Tempat Penelitian .....	64
3.6.2 Waktu Penelitian .....	65
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.2 Karakteristik responden.....	77
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti .....	79
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	126
4.2 Pembahasan.....	145
4.2.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Galuh .....	145
4.2.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Galuh .....	147
4.2.3 Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	

Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Galuh.....	149
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>153</b>
5.1 Simpulan.....	153
5.2 Saran.....	154

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Hasil Pra-survei Keputusan Pembellian.....	2
Tabel 1. 2	Hasil Pra-survei Motivasi .....	5
Tabel 1. 3	Hasil Pra-survei Persepsi .....	7
Tabel 2. 1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1	Tabel Operasionalisasi Variabel.....	46
Tabel 3. 2	Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Galuh.....	48
Tabel 3. 3	<i>Sample Cluster</i> .....	50
Tabel 3. 4	Interppretasi Koevisien Korelasi .....	56
Tabel 3. 5	Interpretasi Koevisien Korelasi .....	59
Tabel 3. 6	Interpretasi Koevisien Korelasi .....	63
Tabel 3. 7	Jadwal Waktu Penelitian .....	65
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	77
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas .....	78
Tabel 4. 4	Interpretasi Nilai Tanggapan Responden.....	80
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Eiger Karena Nyaman Digunakan Dalam Aktivitas Sehari-Hari .....	81
Tabel 4. 6	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Mempertimbangkan Kebutuhan Pribadi Seperti Perlindungan Tubuh Saat Membeli Produk Eiger .....	82
Tabel 4. 7	Tanggapan Atas Pernyataan Produk Eiger Membantu Saya Merasa Lebih Siap Secara Fisik Untuk Beraktivitas Di Luar Ruangan .....	83
Tabel 4. 8	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Eiger Karena Produknya Terasa Aman Dan Tahan Lama .....	83
Tabel 4. 9	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Memilih Produk Eiger Karena Saya Percaya Pada Kualitas Dan Keandalannya .....	84
Tabel 4. 10	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Merasa Lebih Terlindungi Saat Menggunakan Produk Eiger Dalam Kegiatan Outdoor .....	85
Tabel 4. 11	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Eiger Karena Banyak Teman Saya Juga Menggunakannya .....	86
Tabel 4. 12	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Merasa Lebih Percaya Diri Di Lingkungan Sosial Ketika Memakai Produk Eiger.....	87
Tabel 4. 13	Tanggapan Atas Pernyataan Memakai Produk Eiger Meningkatkan Citra Diri Saya Sebagai Pribadi Aktif Dan Mandiri .....	88
Tabel 4. 14	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Merasa Bangga Saat Memakai Produk Eiger Karena Mencerminkan Gaya Hidup Yang Saya Inginkan.....	89
Tabel 4. 15	Tanggapan Atas Pernyataan Produk Eiger Mendukung Gaya Hidup Saya Yang Suka Berpetualang Dan Menantang Diri Sendiri .....	90
Tabel 4. 16	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Eiger Karena Mencerminkan Kepribadian Dan Tujuan Hidup Saya .....	91
Tabel 4. 17	Tanggapan Responden Atas Variabel (X1) Motivasi .....	92

Tabel 4. 18	Interpretasi Terhadap Motivasi.....	95
Tabel 4. 19	Interpretasi Nilai Tanggapan Responden.....	96
Tabel 4. 20	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Lebih Memperhatikan Iklan Atau Promosi Eiger Dibanding Merek Outdoor Lainnya .....	97
Tabel 4. 21	Tanggapan Atas Pernyataan Ketika Melihat Produk Eiger Di Toko Atau Media Sosial, Perhatian Saya Langsung Tertuju Padanya .....	98
Tabel 4. 22	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Cenderung Mengabaikan Informasi Produk Lain Saat Sudah Fokus Pada Produk Eiger .....	99
Tabel 4. 23	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Sering Mengikuti Akun Media Sosial Atau Platform Digital Yang Membahas Produk Eiger .....	100
Tabel 4. 24	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Lebih Memilih Membaca Atau Menonton Konten Tentang Eiger Dibanding Merek Lain .....	101
Tabel 4. 25	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Menafsirkan Kelebihan Produk Eiger Berdasarkan Pengalaman Pribadi, Bukan Hanya Dari Iklan.....	102
Tabel 4. 26	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Tetap Percaya Pada Kualitas Eiger Meskipun Mendengar Pendapat Negatif Dari Orang Lain.....	103
Tabel 4. 27	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Lebih Mudah Mengingat Informasi Positif Tentang Produk Eiger Dibanding Informasi Negatif .....	104
Tabel 4. 28	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Masih Mengingat Dengan Jelas Pengalaman Pertama Saya Mengenal Produk Eiger .....	105
Tabel 4. 29	Tanggapan Atas Pernyataan Eiger Memiliki Citra Sebagai Merek Yang Cocok Untuk Aktivitas Petualangan Dan Alam Terbuka .....	106
Tabel 4. 30	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Menganggap Eiger Sebagai Merek Yang Berkualitas Tinggi Dan Terpercaya.....	106
Tabel 4. 31	Tanggapan Atas Pernyataan Citra Eiger Yang Kuat Mendorong Saya Untuk Lebih Memilih Produk Ini Dibanding Merek Lain .....	107
Tabel 4. 32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap (X2) Persepsi.....	108
Tabel 4. 33	Interpretasi Terhadap Variabel (X2) Persepsi.....	111
Tabel 4. 34	Interpretasi Tanggapan Responden.....	113
Tabel 4. 35	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Eiger Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Aktivitas Saya.....	114
Tabel 4. 36	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Mempertimbangkan Fitur Dan Spesifikasi Produk Sebelum Membeli Produk Eiger .....	114
Tabel 4. 37	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Memilih Jenis Produk Eiger Yang Paling Cocok Dengan Gaya Hidup Saya .....	115
Tabel 4. 38	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Memilih Produk Eiger Karena Mereknya Sudah Dikenal Luas Dan Dipercaya.....	116
Tabel 4. 39	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Loyal Terhadap Merek Eiger Dan Jarang Berpindah Ke Merek Lain Untuk Produk Sejenis .....	117
Tabel 4. 40	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Dari Merek Eiger Karena Kualitasnya Lebih Baik Dibanding Merek Lain .....	118
Tabel 4. 41	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Eiger Melalui Toko Resmi Atau Outlet Terpercaya .....	118

Tabel 4. 42	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Lebih Suka Membeli Produk Eiger Dari Saluran Distribusi Yang Menyediakan Garansi Resmi.....	119
Tabel 4. 43	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Merasa Lebih Nyaman Membeli Produk Eiger Dari Penjual Yang Memberikan Pelayanan Baik .....	120
Tabel 4. 44	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Biasanya Membeli Produk Eiger Ketika Sedang Ada Promosi Atau Diskon .....	121
Tabel 4. 45	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Eiger Pada Saat Saya Merasa Benar-Benar Membutuhkannya .....	121
Tabel 4. 46	Tanggapan Atas Pernyataan Saya Menentukan Waktu Pembelian Produk Eiger Berdasarkan Kesiapan Keuangan Saya .....	122
Tabel 4. 47	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap (Y) Keputusan Pembelian .....	123
Tabel 4. 48	Interpretasi Terhadap (Y) Keputusan Pembelian .....	125
Tabel 4. 49	Tabulasi Hasil Perhitungan Variabel (X1) Motivasi Terhadap (Y) Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Galuh.....	127
Tabel 4. 50	Tabulasi Hasil Perhitungan Variabel (X2) Persepsi Terhadap (Y) Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Galuh.....	132
Tabel 4. 51	Tabulasi Hasil Perhitungan Variabel (X1) Motivasi Dan Variabel (X2) Persepsi Terhadap (Y) Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Galuh	138

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Paradigma Penelitian .....	39
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Tahun 2025 .....	69
Gambar 4. 2	Logo Eiger .....	73
Gambar 4. 3	Struktur Organisasi PT Eigerindo Multi Produk Industri .....	74