

**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Merk *Eiger*  
(Studi Pada Mahasiswa Kampus FEB Unisma Angkatan 2018)**

**Fani Ary Sandy\***  
**M. Ridwan Basalamah\*\***  
**Budi Wahono\*\*\***

**Email: [faniarysandy87@gmail.com](mailto:faniarysandy87@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

***Abstract***

*The purpose of this study was to determine how the influence of brand image, product quality and word of mouth on purchasing decisions. The population in this study were students of the FEB campus at the Islamic University of Malang Batch 2018. The Non-Probability Sampling method was Purposive Sampling with a sample of 90 respondents. The results of the study partially show that: 1) There is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions for Eiger brand products 2) There is a positive and significant effect of product quality on purchasing decisions for Eiger brand products 3) There is a positive and significant influence of word of mouth on purchasing decisions Eiger brand products. All independent variables have a simultaneous effect on purchasing decisions for Eiger brand products.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Word Of Mouth And Purchase Decision.*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman, aktivitas outdoor atau berpetualang di alam bebas sudah menjadi trend dan hobi dikalangan pemuda, seperti kegiatan mountaineering, climbing, caving dan rafting. Sebagai seorang yang gemar melakukan aktivitas di alam bebas, kita harus mempunyai ilmu pengetahuan untuk hidup di alam bebas dan segala kebutuhan untuk mendukung aktivitas di alam bebas, dikarenakan beraktivitas di alam bebas memiliki banyak resiko yang dapat mengancam keselamatan diri kita. Oleh karena itu, kita harus tahu perlengkapan dan peralatan apa saja yang kita perlukan dan sesuai dengan fungsi yang kita butuh kan.

EIGER merupakan produk dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri serta termasuk merek asli Indonesia. Pendirinya adalah Ronny Lukito, didirikan di Bandung tahun 1993. Penelitian ini mengambil produk EIGER dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang merupakan merek pertama diterbitkan oleh perusahaan. Produk ini mempunyai produk adventure equipment dan daily equipment yang berusaha menjaga brand equity di mata konsumen. EIGER juga mampu memunculkan kesan petualang pada produk-produknya.

Menurut Tjiptono dalam Mahmudah (2019) proses keputusan pembelian dikategorikan menjadi tiga tahap utama yaitu prapembelian, konsumsi dan purnabeli. Tahap pra-beli meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses kepuasan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi

purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan apakah konsumen melakukan keputusan pembelian yang tepat atau tidak. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sangat berhati-hati.

Citra merek menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009:258), menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sama halnya dengan produk Eiger yang selama ini memiliki citra merek yang baik karena masyarakat beranggapan bahwa produk-produk outdoor yang dijual tahan lama serta memiliki cara promosi yang modern.

Faktor selanjutnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Resti (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor citra merek, kualitas produk, word of mouth menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian. Word of mouth merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam mempermudah proses terjadinya pemasaran dan bisa memberikan keuntungan pada perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Resti (2017), menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Habir et al., (2018), menyatakan bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang diatas ,muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Eiger (Studi Pada Mahasiswa Kampus FEB Unisma Angkatan 2018)**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

- a. Apakah *brand image*, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merk Eiger?
- b. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk merk Eiger?.
- c. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk merk Eiger?.
- d. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk merk Eiger?

### **Tujuan Masalah**

Dari rumusan masalah diatas maka, tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merk Eiger.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk merk Eiger.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merk Eiger. 4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merk Eiger.

### Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. **Bagi Perusahaan**, Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Eiger untuk lebih memperhatikan *brand image* kualitas produk dan *word of mouth*. Guna menciptakan keputusan pembelian atas produk Eiger.
- b. **Bagi Pembaca**, Dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian dibidang pemasaran khususnya variabel yang digunakan yaitu *brand image* , kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- c. **Bagi Peneliti**, Penelitian ini akan menjadi manfaat dalam sebuah informasi bagi penulis serta bagi pembaca untuk mengetahui bagaimanakah proses kinerja dan hasil yang dilakukan di perusahaan tersebut untuk menjalankan sebuah bisnis dan menciptakan keputusan pembelian. Serta peneliti mendapatkan ilmu pengetahuan dan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk merk Eiger .
- d. **Bagi Akademis**, Penelitian ini diharapkan memberikan pengembangan ilmu pendidikan terutama mengenai ilmu manajemen pemasaran yang berkembang di zaman saat ini. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis perihal tentang cara menciptakan keputusan pembelian produk merk Eiger.

### Tinjauan Teori

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang mendorong konsumen untuk membuat daftar peringkat produk sesuai urutan pilihannya, dan merupakan tahap evaluasi yang memotivasi konsumen untuk membeli produk yang paling mereka sukai (Lubis, 2019). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam pembeli berdasarkan evaluasi konsumen.

#### Brand Image

*Brand Image* merupakan persepsi yang diyakini oleh konsumen. Menurut Simonian, et al (2012) menyatakan bahwa “*product brand image impacts consumers’ perceptions of product attributes*”. Citra merek produk memengaruhi persepsi konsumen tentang atribut produk. Sejalan dengan pendapat tersebut, Lasander (2013) menyatakan *Brand Image* adalah apa yang dirasakan konsumen tentang suatu merek. Ini tentang bagaimana konsumen menjelaskan apa yang mereka pikirkan tentang sebuah merek dan apa yang mereka pikirkan tentang sebuah merek ketika mereka memikirkannya.

#### Kualitas Produk

Menurut Assauri (2011:211) mendefinisikan bahwa “kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan dan minat beli konsumen yang menjadi tujuan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis”.

### **Word Of Mouth**

Sejalan dengan majunya teknologi informasi pada saat ini membuat pencarian informasi semakin mudah untuk didapatkan sehingga penyebaran Word of Mouth (WOM) secara viral positif maupun negatif di antara konsumen pada era media sosial ini semakin cepat dan berlipat ganda. WOM adalah “giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place,” memberikan orang alasan untuk berbicara mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Sernovitz, 2012). Lovelock dan Writz (2011) bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman service, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding iklan ataupun tenaga penjual.

### **Metodologi Penelitian**

#### **Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Jenis dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:6) metode explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Lokasi Penelitian ini yaitu tempat dimana peneliti melakukan penelitian dan mendapatkan data- data yang nantinya akan diuji. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa FEB angkatan 2018 di kampus Universitas Islam Malang yang berlokasi di Jl. MT. Haryono 193 Malang. Penelitian ini rencananya dilakukan mulai bulan Juli 2022 sampai Desember 2022.

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, penetapan populasi ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Eiger pada seluruh mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018.

Di dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik yang pengambilan sampelnya memerlukan beberapa pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan. Adapun kriteria yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

- a. Mahasiswa aktif FEB Unisma Angkatan 2018.
- b. Mahasiswa aktif FEB Unisma Angkatan 2018 yang telah melakukan pembelian terhadap merek Eiger.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatukuesioner.

#### Hasil Uji Validitas

| Variabel             | No. Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------|----------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Image</i>   | X1.1     | 0.820    | 0.025   | Valid      |
|                      | X1.2     | 0.591    | 0.025   | Valid      |
|                      | X1.3     | 0.596    | 0.025   | Valid      |
| Kualitas Produk      | X2.1     | 0.679    | 0.025   | Valid      |
|                      | X2.2     | 0.473    | 0.025   | Valid      |
|                      | X2.3     | 0.641    | 0.025   | Valid      |
|                      | X2.4     | 0.684    | 0.025   | Valid      |
|                      | X2.5     | 0.699    | 0.025   | Valid      |
|                      | X2.6     | 0.677    | 0.025   | Valid      |
|                      | X2.7     | 0.365    | 0.025   | Valid      |
|                      | X2.8     | 0.549    | 0.025   | Valid      |
| <i>Word Of Mouth</i> | X3.1     | 0.795    | 0.025   | Valid      |
|                      | X3.2     | 0.841    | 0.025   | Valid      |
|                      | X3.3     | 0.785    | 0.025   | Valid      |
| Keputusan Pembelian  | Y1.1     | 0.589    | 0.025   | Valid      |
|                      | Y1.2.    | 0.580    | 0.025   | Valid      |
|                      | Y1.3     | 0.487    | 0.025   | Valid      |
|                      | Y1.4     | 0.415    | 0.025   | Valid      |

*Sumber Data primer yang diolah spss, 2022*

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa :

1. Variabel *online customer review* X1.1 , X1.2 , dan X1.3 memiliki nilai r hitung 0.820, 0.591, 0.596 > dari r tabel 0.025 sehingga item pernyataan *Brand Image* dapat dikatakan valid.
2. Variabel pada *online customer rating* X2.1 , X2.2 , X2.3, X2.4,X2.5, X2.6, X2.7, X2.8 memiliki nilai r hitung 0,679, 0.473, 0.641, 0.684, 0.699, 0.677, 0.365, 0.549 > r table 0.025 sehingga item pernyataan pada variable kualitas produk dapat dikatakan valid.
3. Variabel pada *positioning* X3.1 , X3.2 , dan X3.3 memiliki nilai r hitung 0.795, 0.841, 0.785 > r tabel 0.025 sehingga item pernyataan pada variabel *word of mouth* dapat dikatakan valid.
4. Variabel keputusan pembelian Y1.1 , Y1.2. , Y1.3 dan Y1.4 memiliki nilai r hitung sebesar 0.589, 0.580, 0.487, 0.415 > r tabel 0.025 sehingga item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach adalah cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian.

#### Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel                  | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|---------------------------|------------------|------------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y)   | 0,673            | Reliabel   |
| 2  | <i>Brand Image</i> (X1)   | 0,730            | Reliabel   |
| 3  | Kualitas Produk (X2)      | 0,763            | Reliabel   |
| 4  | <i>Word Of Mouth</i> (X3) | 0,731            | Reliabel   |

*Sumber Data primer yang diolah spss, 2022*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa:

1. Nilai Cronbach'h Alpha pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,673 > 0,6 maka hasil dari variable Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel.
2. Nilai Cronbac'h Alpha pada variabel *Brand Image* sebesar 0,730 > 0,6 maka hasil dari *Brand Image* dapat dikatakan reliabel.
3. Nilai Cronbac'h Alpha pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,763 > 0,6

maka hasil dari Kualitas Produk dapat dikatakan reliabel.

4. Nilai Cronbac'h Alpha pada variabel *Word Of Mouth* sebesar  $0,731 > 0,6$  maka hasil dari variabel *Word Of Mouth* dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan *Asymp Sig* dengan  $\alpha = 0,05$

#### Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N  |                | 90                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | .65972279               |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .063                    |
|  | Positive       | .062                    |
|  | Negative       | -.063                   |
| Test Statistic                                     |                | .063                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

a. Test distribution is Normal

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan Kolmogrov-Smirnov dari semua Variabel memenuhi nilai signifikan sebesar 0.063 Asymp sig.  $> 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah menunjukkan adanya hubungan linear diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini akan menggunakan nilai *varian inflation factor* (VIF) yang diperoleh dari pengujian hipotesis.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|-------------------------|-------|
|       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)                  | 1.284      | .773                      |       | 1.661 | .100 |                         |       |
|       | Brand Image                 | -.028      | .037                      | -.083 | -.764 | .447 | .969                    | 1.032 |
|       | Kualitas Produk             | -.009      | .015                      | -.065 | -.602 | .548 | 1.000                   | 1.000 |
|       | Word Of Mouth               | -.006      | .028                      | -.023 | -.213 | .832 | .969                    | 1.032 |

a. Dependent Variable: abs2

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.10 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation factor (VIF) adalah 1.032 untuk variabel *Brand Image* (X1) 1.000 untuk Keputusan Pembelian (X2) 1.032 untuk variabel *Word Of Mouth* (X3). Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF  $< 10$ . Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain Jika variance dari suatu residual satu pengamatann ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 1.284                       | .773       |                           | 1.661 | .100 |
|       | Brand Image     | -.028                       | .037       | -.083                     | -.764 | .447 |
|       | Kualitas Produk | -.009                       | .015       | -.065                     | -.602 | .548 |
|       | Word Of Mouth   | -.006                       | .028       | -.023                     | -.213 | .832 |

a. Dependent Variable: abs2

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

Dari hasil uji Glejser diperoleh nilai sig pada variabel *brand image*, kualitas produk, dan *word of mouth* memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* (X1), *Kualitas Produk* (X2), *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian serta seberapa besar pengaruhnya maka dapat dilihat dari hasil uraian analisis regresi linier berganda berikut ini:

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 9.920                       | 1.240      |                           | 7.997 | .000 |
|       | Brand Image     | .389                        | .060       | .538                      | 6.530 | .000 |
|       | Kualitas Produk | .076                        | .025       | .250                      | 3.078 | .003 |
|       | Word Of Mouth   | .109                        | .044       | .204                      | 2.471 | .015 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 9.920 + 0.389 X_1 + 0.076 X_2 + 0.109 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian                      X1 : Variabel *Brand Image*  
 a : Konstanta                                      X2 : Variabel Kualitas Produk  
 b : Koefisien Regresi                          X3 : Variabel *Word Of Mouth*  
 e : Standard error (tingkat kesalahan)

b1 : Menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* naik maka, Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

b2 : Menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk naik maka, Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

b3 : Menunjukkan bahwa apabila *Word Of Mouth* naik maka, Keputusan Pembelian

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas atau independen secara simultan terhadap Variabel terikat atau dependen.

#### Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |        |             |       |        |                   |
|--------------------|----------------|--------|-------------|-------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df     | Mean Square | F     | Sig.   |                   |
| 1                  | Regression     | 29.720 | 3           | 9.907 | 21.994 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual       | 38.736 | 86          | .450  |        |                   |
|                    | Total          | 68.456 | 89          |       |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk, Brand Image

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

Dari tabel diatas hasil uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0.000

< 0,05. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**b. Uji t**

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / independen terhadap Variabel terikat / dependen maka digunakanlah Uji t dan digunakan untuk menguji secara parsial

**Hasil Uji t**

| Model |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 9.920                       | 1.240      |                           | 7.997 | .000 |
|       | Brand Image     | .389                        | .060       | .538                      | 6.530 | .000 |
|       | Kualitas Produk | .076                        | .025       | .250                      | 3.078 | .003 |
|       | Word Of Mouth   | .109                        | .044       | .204                      | 2.471 | .015 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

Dari tabel Analisis uji t dapat diketahui :

1. *Brand Image* (X1)

Pada variabel *Brand Image* diketahui memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya H2 diterima dimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kualitas Produk (X2)

Pada variabel Kualitas Produk (X2) diketahui memiliki nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Artinya H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian..

3. *Word Of Mouth* (X3)

Pada variabel *Word Of Mouth* diketahui memiliki nilai signifikansi 0,015 < 0,05. artinya H4 diterima dimana *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

**Hasil Uji Keofisien Determinasi R<sup>2</sup>**

| Model Summary |                   |          |                  |                            |
|---------------|-------------------|----------|------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted RSquare | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .659 <sup>a</sup> | .434     | .414             | .671                       |

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk, BrandImage

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh angka R2 (Adjust R Square) sebesar 0,414 atau sebesar 41,4% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel *brand image*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk merk Eiger FEB di Universitas Islam Malang sebesar 41,4 % dan 58,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

**Implikasi Hasil Penelitian**

**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel *Brand Image*, Kualias Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan dengan hasil perhitungan uji F menghasilkan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,05.

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa *Brand Image* sangat mempengaruhi

Keputusan Pembelian dengan melihat jika suatu merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, maka potensi konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Selanjutnya yaitu Kualitas Produk, Kualitas Produk juga mempengaruhi Keputusan Pembelian karena semakin banyaknya konsumen mempersepsikan kualitas terhadap produk Eiger maka akan semakin cepat dan yakin konsumen melakukan keputusan pembelian. Untuk yang terakhir yaitu *Word Of Mouth*, *Word Of Mouth* juga mempengaruhi Keputusan Pembelian karena dengan adanya *Word Of Mouth* berarti semakin banyaknya konsumen mendapat informasi atau rekomendasi yang baik tentang produk Eiger, maka konsumen semakin mempertimbangkan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk merk Eiger. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Saputra, Mashariono, 2018) menjelaskan bahwa Variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh uji t dengan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya H2 diterima dimana *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk merk *Eiger* Mahasiswa Kampus FEB di Universitas Islam Malang. Hal ini dikarenakan citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, atau pada dasarnya apa yang telah dipelajari konsumen tentang suatu merek. Citra merek juga dikenal sebagai memori merek garis besar, berisi atribut produk atau properti pasar sasaran, manfaat produk, penggunaan, dan interpretasi properti produsen atau pemasar. Semakin baik citra merek pada suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan seseorang saat berbelanja. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ardiatama dan Budiarti, 2020) yang menyatakan bahwasannya variabel *Brand Image* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dikarenakan semakin baik citra dari suatu merek produk *Eiger* maka akan dapat mempengaruhi semakin tinggi nya keputusan pembelian produk merk *Eiger*.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh uji t dengan hasil nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Artinya H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang dimiliki oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk merk *Eiger* berasal dari beberapa faktor, beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya kualitas produk yaitu kinerja dari produk (performance), fitur yang terdapat dari produk (features), kesesuaian produk dengan spesifikasi (conformance to specification), ketahanan dari produk (durability), keandalan dari produk (reability), kemampuan produk untuk diperbaiki (serviceability), keindahan tampilan produk (esthetica), kualitas produk yang dipersepsikan (perceived quality). Hal ini sejalan dengan pendapat (Ardiatama dan Budiarti, 2020) yang menyatakan bahwasannya variabel Kualitas Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan dan mempertahankan keputusan pembelian para pelanggan.

### **Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh uji t dengan hasil nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ . artinya H4 diterima dimana *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan *Word Of Mouth* Merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian memakai suatu produk yang bersangkutan, dimana akan menghasilkan informasi yang lebih dapat di percaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi merek. Hal ini sejalan dengan pendapat (Saputra, Mashariono, 2018) menjelaskan bahwa semakin banyak informasi atau rekomendasi yang di dapatkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk merk *Eiger*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai *Brand Image* , Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk *Eiger* pada Mahasiswa Kampus FEB di Universitas Islam Malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara *Brand Image* , Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk *Eiger* pada Mahasiswa Kampus FEB di Universitas Islam Malang. Dari hasil uji F dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian produk Merk *Eiger* pada Mahasiswa Kampus FEB di Universitas Islam Malang dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* , Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* .
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Image*, terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk *Eiger* pada Mahasiswa Kampus FEB di Universitas Islam Malang. Berarti bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk Merk *Eiger* pada Mahasiswa Kampus FEB di Universitas Islam Malang.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk *Eiger* pada Mahasiswa Kampus FEB di Universitas Islam Malang. Berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk Merk *Eiger* pada Mahasiswa Kampus FEB di Universitas Islam Malang.
- d. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth*, terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk *Eiger* pada Mahasiswa Kampus FEB di Universitas Islam Malang. Berarti bahwa semakin tinggi *Word Of Mouth* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk Merk *Eiger* pada Mahasiswa Kampus FEB di Universitas Islam Malang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain :

#### **a. Bagi perusahaan**

Dilihat dari hasil penelitian yang telah di kemukakan, menunjukkan bahwa

*Brand Image* , Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk *Eiger* pada Mahasiswa Kampus FEB di Universitas Islam Malang. Perusahaan yang menjadi subjek dalam penelitian ini dapat diharapkan agar memperhatikan tiap faktor – faktor tersebut agar bisa mengoptimalkan mengenai bertambahnya tingkat Keputusan Pembelian Produk Merk *Eiger* pada Mahasiswa Kampus FEB di Universitas Islam Malang.

## b. Bagi Iptek

### 1) Bagi Akademisi

Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu *Brand Image* , Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian dengan cara banyak membaca referensi penelitian tentang *Brand Image* , Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian baik itu melalui buku, jurnal maupun yang lainnya.

### 2) Harapan Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan supaya:

1. Dapat menambah variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian selanjutnya seperti variabel Promosi, Harga dan Pelayanan.
2. Lebih memperjelas pernyataan kuesioner agar lebih mudah dipahami oleh responden

## Referensi

- Adya Shafitry, E. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Eiger AdventureStore Madiun)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(5).
- Aryaditya, B. A., & Khuzaini, K. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).
- Aryaditya, B. A., & Khuzaini, K. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).
- Bagas Aji Pamungkas. “Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”, *Jurnal Komunikasi*, Vol 10, No 2, 2016
- Masturi, H. dan Resti H. 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional* 13 (2): 87-98
- mawar Sari, P., Heryanto, B., & Triwidyati, E. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 312-327.

Priantono, T. S., & Soekotjo, H. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan*

**Fani Ary Sandy\*)** Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

**Dr. Ridwan Basalamah\*\*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

**BudiWahono\*\*\*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA