

## **Pengaruh Digitalisasi Marketing, Brand Image, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger**

Rizal Rahmatulloh \*

Pardiman \*\*

Eris Dianawati \*\*\*

[rizalrahmatulloh77@gmail.com](mailto:rizalrahmatulloh77@gmail.com)

Universitas Islam Malang

### ***Abstract***

*This research seeks to examine how digital marketing, brand perception, and product distinctiveness impact the choices individuals make when purchasing Eiger products. The research employs a quantitative approach, and the sample selection utilizes purposive sampling guided by the Malhotra formula. This results in a total sample size of 95 participants. The data analysis methodology employed is quantitative, specifically employing multiple linear regression analysis. The data is subjected to simultaneous hypothesis testing (F-test) as well as partial hypothesis testing (t-test). The findings of the study indicate that both digital marketing and brand image, along with product differentiation, collectively and individually exert a positive and noteworthy influence on the purchasing decisions concerning Eiger products.*

**Keywords:** *Marketing Digitalization, Brand Image, and Product Differentiation and Eiger Product Purchasing Decisions.*

### **Pendahuluan**

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, keputusan tentang pembelian produk sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan. Dalam bisnis, persaingan bisa didefinisikan sebagai persaingan antara perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang sebanding, atau perusahaan yang berusaha menarik pelanggan yang sama. Mengubah dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar ialah tujuan utamanya. Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Kedua komponen ini sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, yang tercermin dalam kemampuan perusahaan untuk melakukan promosi, investasi dalam peralatan bisnis, menjaga produk berkualitas tinggi, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.

Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memikirkan berbagai pilihan dan memilih produk dari banyak kemungkinan. Agar mereka bisa membuat rencana pemasaran yang berhasil, perusahaan harus tahu apa yang berdampak pada preferensi pembeli. Dalam situasi seperti ini, riset yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk sangat bermanfaat bagi perusahaan karena bisa membantu mereka memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Beberapa faktor yang berdampak pada keputusan pembelian produk telah diidentifikasi dalam riset sebelumnya, tetapi masih ada beberapa elemen yang perlu diperdalam. Faktor-faktor yang telah diketahui dari riset sebelumnya termasuk fitur produk, harga, merek, promosi, kualitas layanan, dan komponen psikologis seperti persepsi dan preferensi pelanggan.

Namun, dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, mungkin ada elemen baru yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pertama, *digitalisasi marketing* bisa berdampak pada pilihan pembeli dengan berbagai cara. Konsumen di era digital bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk dan rekomendasi teman melalui *platform* media sosial. *Digitalisasi marketing* juga mencakup pemakaian teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual barang atau jasa. Tujuannya ialah untuk menjangkau banyak orang secara cepat. Oleh karena itu, *digitalisasi marketing* telah menjadi strategi penting bagi bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian, membangun reputasi merek yang kuat, dan membedakan barang mereka dari pesaing.

Kedua *brand image*, juga dikenal sebagai citra merek, ialah persepsi dan keterikatan yang dibentuk oleh pelanggan pada suatu merek. Gambar merek yang kuat bisa membantu perusahaan menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi pelanggan pada barang dan jasa mereka, dan merupakan salah satu faktor yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

*Diferensiasi* produk ialah faktor ketiga yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Diferensiasi* produk ialah upaya perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dengan fitur, manfaat, kualitas, atau atribut lainnya yang dianggap berharga oleh konsumen. Pemakaian produk yang efektif bisa memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri, juga dikenal sebagai Eiger, ialah perusahaan paling terkenal di Indonesia yang memproduksi dan menjual peralatan petualangan. Perusahaan ini didirikan di Bandung oleh Pak Ronny Lukito pada tahun 1993. Gunung Eiger, sebuah gunung terkenal di Alpen Bernese Swiss, mencapai ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut, ialah inspirasi dari nama perusahaan. Eiger berdiri di Bandung di Jalan Cihampelas 22 dan memulai produksi tas hanya dengan dua mesin sederhana. Pada awalnya, Eiger hanya membuat tas untuk kegiatan di luar ruangan dan memiliki pelanggan yang terdiri dari pecinta alam. Namun, karena mendapat respons yang baik dari pelanggan, mereka kemudian membuat produk lain seperti kaos, kemeja, jaket, topi, celana *hiking*, dan aksesoris lainnya. Selain itu, Eiger ialah merek yang paling populer dan paling sering dicari oleh pelanggan.

Dari data riset, Eiger mendapat peringkat pertama dalam jumlah pencarian Google pada tahun 2020–2021, dengan tabel rata-rata peminat produk merek perlengkapan outdoor senilai 45 dari 100; Consina mendapat rata-rata 8 dari 100, dan Arei mendapat rata-rata 3 dari 100. Salah satu keunggulan produk Eiger ialah bahwa mereka memakai bahan berkualitas tinggi yang tidak mudah robek dan lembut. Produk-produk ini bisa dipakai bahkan saat tidak digunakan atau pergi berlibur, dan beberapa di antaranya tahan air. Eiger menekankan kontrol kualitas pada proses produksi dan memberikan garansi produk.

Berlandaskan latar belakang dan permasalahan serta pemikiran tersebut maka penulis melakukan riset dengan judul “**Pengaruh *Digitalisasi Marketing*, *Brand Image*, Dan *Diferensiasi* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger**”

## **Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan pembelian**

Dalam proses membuat keputusan pembelian, seseorang memikirkan berbagai alternatif dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah, kemudian mengevaluasi opsi tersebut, dan akhirnya membuat keputusan. Kotler dan Armstrong (2014) memaparkan jika langkah terakhir pada proses

pengambilan keputusan pembeli sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian ialah keputusan pembelian.

### **Digitalisasi Marketing**

Di era seperti sekarang, perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk tetap berkembang dan maju. Salah satu strategi tersebut ialah menerapkan *digitalisasi marketing*. Musnaini *et al.* (2020:12), *digitalisasi marketing* ialah usaha atau metode untuk memasarkan merek atau produk dengan memakai media pendukung digital.

### **Brand image**

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Religion *et al.* (2022), citra merek mencakup properti produk dan jasa dari luar, termasuk bagaimana merek memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.

### **Diferensiasi Produk**

Secara umum, definisi diferensiasi produk berarti produk tertentu berbeda dari produk lainnya. Menurut Adisaputro (2019:118), perusahaan bisa mendefinisikan diferensiasi produk sebagai cara mereka menawarkan produk mereka. Ini didefinisikan sebagai upaya untuk membedakan produk fisik dengan merancang sejumlah fitur unik untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya.

### **Hubungan Antara Variabel**

#### **Hubungan Digitalisasi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Menjalin komunikasi pribadi secara virtual dengan pelanggan untuk berbagi informasi dan menerima rekomendasi tentang bisnis dan barang. *Digitalisasi marketing* bisa membantu penjual membuat produk dan layanan yang lebih baik, yang bisa berdampak pada keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Sopiyan (2022) berjudul "Dampak *Digitalisasi Marketing* dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian".

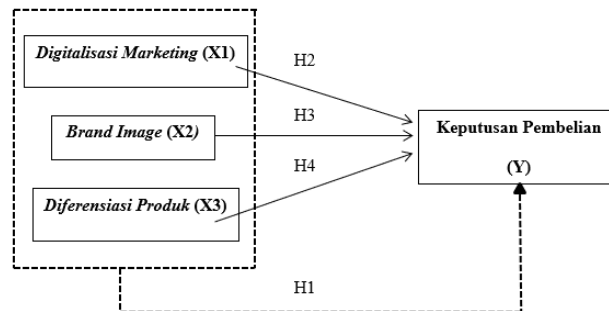
#### **Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* ialah persepsi atau citra yang dibangun dari suatu produk atau jasa agar memiliki citra yang positif di mata pelanggan. Ketika konsumen menjadikan *brand image* sebagai acuan ketika mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa, mereka menjadikan merek tersebut sebagai referensi yang baik dan bisa mengurangi resiko. Karena itu, reputasi merek dipakai sebagai faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Menurut riset (Religia *et al.*, 2022), "Dampak *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Celebrity Endorse* pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Daypack Eiger* di Kota Bekasi".

#### **Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

*Diferensiasi* produk yang diterapkan dengan baik tentunya akan mendorong produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Ini akan membuat konsumen lebih leluasa untuk memilih produk yang akan mereka beli dan memberi mereka kesan nilai tambah, yang membuat mereka lebih yakin ketika mereka melakukan pembelian. Riset "Analisis dampak Kualitas Produk, *Diferensiasi* Produk, dan Harga pada Keputusan Pembelian di PT. Alfarm Cabang Motoling Minsel" (Watung *et al.*, 2022).

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**Gambar 1. Model Penelitian**

Keterangan :

—————→ : Dampak Parsial  
 -----→ : Dampak Simultan

Hipotesis riset ini ialah sebagai berikut:

1. H1: *Digitalisasi Marketing*, *Brand image*, dan *Diferensiasi Produk* berdampak secara simultan pada Keputusan Pembelian Produk Eiger
2. H2 : *Digitalisasi Marketing* berdampak secara parsial pada Keputusan Pembelian Produk Eiger
3. H3 : *Brand Image* berdampak secara parsial pada Keputusan Pembelian Produk Eiger
4. H4 : *Diferensiasi Produk* berdampak secara parsial pada Keputusan Pembelian Produk Eiger

## Metode Riset

### Jenis, Lokasi, dan Waktu Riset

Riset ini memakai metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mendapatkan data, riset ini termasuk dalam jenis riset asosiatif. Untuk mendapatkan data ini, kuesioner dibagikan kepada partisipan. Riset ini dilakukan di organisasi yang mendukung lingkungan di Universitas Islam Malang. Address: Jalan Mayjen Haryono 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144 Riset dimulai dari Mei hingga Juni 2023.

### Populasi dan Sampel

Anggota organisasi pecinta alam Universitas Islam Malang ialah subjek riset ini. Dalam riset ini, kriteria pengambilan sampel ialah sebagai berikut: mahasiswa terlibat aktif dalam organisasi pecinta alam Unisma, pernah membeli produk Eiger, dan pernah membeli produk Eiger di pasar. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel *purposive* digunakan.

### Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Untuk riset data primer dan sekunder, peneliti menghimpun data melalui kuesioner yang dibagikan dan diberikan kepada anggota organisasi pecinta alam Universitas Islam Malang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode penghimpunan data yang dipakai oleh peneliti ialah kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan yang terdiri dari variabel riset dan diukur dengan skala likert.

## Metode Analisis Data

Dalam riset ini, program analisis data SPSS dipakai untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data ini memakai validitas dan reliabilitas, kemudian asumsi klasik untuk multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dan kemudian uji statistik seperti uji f, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## Hasil Riset dan Pembahasan

### Karakteristik Partisipan

#### a. Karakteristik Usia

Anggota pecinta alam berusia 20 tahun sebanyak 2,1%, 21 tahun sebanyak 11,5%, 22 tahun sebanyak 61%, 23 tahun sebanyak 14,7% dan 24 tahun sebanyak 10,5%.

#### b. Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik kedua dari partisipan pada riset kali ini ialah berjenis kelamin laki laki sebanyak 61,1% dan perempuan sebanyak 38,9%.

#### c. Karakteristik Jumlah pembelian produk Eiger

Karakteristik ketiga dari partisipan pada riset kali ini ialah jumlah pembelian produk Eiger. Jumlah pembelian 1-3 sebanyak 57,8%, 4-6 sebanyak 28,4%, dan >6 sebanyak 13,6%.

## Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

**Tabel Hasil Uji Validitas**

| Variabel                    | Item Pertanyaan | KMO.  | Probability | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------|-------|-------------|------------|
| Digitalisasi Marketing (X1) | 1               | 0,782 | 0,5         | VALID      |
|                             | 2               | 0,814 | 0,5         | VALID      |
|                             | 3               | 0,776 | 0,5         | VALID      |
|                             | 4               | 0,834 | 0,5         | VALID      |
| Brand Image (X2)            | 1               | 0,639 | 0,5         | VALID      |
|                             | 2               | 0,713 | 0,5         | VALID      |
|                             | 3               | 0,629 | 0,5         | VALID      |
|                             | 4               | 0,916 | 0,5         | VALID      |
| Diferensiasi Produk (X3)    | 1               | 0,916 | 0,5         | VALID      |
|                             | 2               | 0,888 | 0,5         | VALID      |
|                             | 3               | 0,898 | 0,5         | VALID      |
|                             | 4               | 0,919 | 0,5         | VALID      |
|                             | 5               | 0,910 | 0,5         | VALID      |
|                             | 6               | 0,904 | 0,5         | VALID      |
|                             | 7               | 0,895 | 0,5         | VALID      |
|                             | 8               | 0,913 | 0,5         | VALID      |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 1               | 0,634 | 0,5         | VALID      |
|                             | 2               | 0,682 | 0,5         | VALID      |
|                             | 3               | 0,689 | 0,5         | VALID      |
|                             | 4               | 0,793 | 0,5         | VALID      |

Sumber data priemer diolah spss, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai KMO setiap item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan lulus uji validitas. Nilai KMO setiap item pada variabel *Digitalisasi Marketing* (X1) dapat dikatakan lulus uji validitas. Nilai KMO setiap item pada variabel *Brand Image* (X2) dapat dikatakan lulus uji validitas. Dan nilai KMO setiap item variabel *Diferensiasi Produk* (X3) dapat dikatakan lulus uji validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid, karena memiliki nilai KMO > 0,50.

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Nilai Kriteria | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|----------------|------------|
| Digitalisasi Marketing (X1) | 0,80             | 0,60           | Reliabel   |
| Brand Image (X2)            | 0,67             | 0,60           | Reliabel   |
| Diferensiasi Produk (X3)    | 0,87             | 0,60           | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0,68             | 0,60           | Reliabel   |

Sumber data priemer diolah spss, 2023

Hasil uji Reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y), *Digitalisasi Marketing*(X1), *Brand Image* (X2), *Diferensiasi Produk* (X3). Pada seluruh variabel item pernyataan kuesioner tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted > 0.6 yang menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel tersebut dikatakan Reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | DIGITALISASI<br>MARKETING | BRAND<br>IMAGE    | DIFERENSIA<br>SI PRODUK | KEPUTUSAN<br>PEMBELIAN |
|------------------------------------|----------------|---------------------------|-------------------|-------------------------|------------------------|
| N                                  |                | 95                        | 95                | 95                      | 95                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 16.36                     | 13.27             | 33.49                   | 16.07                  |
|                                    | Std. Deviation | 2.924                     | 2.205             | 4.731                   | 2.758                  |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .136                      | .134              | .123                    | .135                   |
|                                    | Positive       | .106                      | .122              | .085                    | .086                   |
|                                    | Negative       | -.136                     | -.134             | -.123                   | -.135                  |
| Test Statistic                     |                | 1.321                     | 1.310             | 1.203                   | 1.326                  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .061 <sup>c</sup>         | .065 <sup>c</sup> | .111 <sup>c</sup>       | .060 <sup>c</sup>      |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data priemer diolah spss, 2023

Berdasarkan hasil dalam tabel 4. 9 di atas, diperoleh hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,060 > 0, 05 kesimpulannya adalah data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

**Tabel Hasil Uji Multikoleniaritas**

| Variabel Bebas              | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|-----------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Digitalisasi Marketing (X1) | 0.530     | 1.888 | Bebas Multikolinearitas |
| Brand Image (X2)            | 0.555     | 1.803 | Bebas Multikolinearitas |
| Diferensiasi Produk (X3)    | 0.530     | 1.886 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber data priemer diolah spss, 2023

Berdasarkan tabel masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0. 10 pada Variabel *Digitalisasi Marketing*(X1) sebesar 0.530, *Brand Image* (X2) sebesar 0.555, *Diferensiasi Produk* (X3) diperoleh sebesar 0, 530.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang yang artinya tidak ada Multikoleniaritas. pada Variabel *Digitalisasi Marketing*(X1) sebesar 1.888, *Brand Image* (X2) sebesar 1.803, *Diferensiasi Produk* (X3) diperoleh sebesar 1.886.

### b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel Uji Heteroskedastisitas**

| No | Variabel                    | Sig.  | A    | Keterangan                |
|----|-----------------------------|-------|------|---------------------------|
| 1  | Digitalisasi Marketing (X1) | 0.269 | 0,05 | Bebas Heteroskedastisitas |
| 2  | Brand Image (X2)            | 0.064 | 0,05 | Bebas Heteroskedastisitas |
| 3  | Diferensiasi Produk (X3)    | 0.471 | 0,05 | Bebas Heteroskedastisitas |

Sumber data priemer diolah spss, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa hasil analisis menunjukan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan (X1=0,269, X2=0,064, X3=0,471) > 0,05. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis****a. Uji F****Tabel Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 376.033        | 3  | 125.344     | 39.896 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 285.904        | 91 | 3.142       |        |                   |
|       | Total      | 661.937        | 94 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI PRODUK, BRAND IMAGE, DIGITALISASI MARKETING

Sumber data priemer diolah spss, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai Sig. lebih kecil dari 0,00. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis (H1) *Digitalisasi Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Diferensiasi Produk* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan Keputusan Pembelian Produk Eiger.

**b. Uji t****Tabel Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)             | .341                        | 1.485      |                           | .230  | .819 |
|       | DIGITALISASI MARKETING | .333                        | .095       | .330                      | 3.487 | .001 |
|       | BRAND IMAGE            | .303                        | .136       | .206                      | 2.228 | .028 |
|       | DIFERENSIASI PRODUK    | .189                        | .053       | .336                      | 3.553 | .001 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber data priemer diolah spss, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai signifikansi untuk variabel *Digitalisasi Marketing* (X1) sebesar 0,001 nilai tersebut di bawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara variabel *Digitalisasi Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.
2. Nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,028 nilai tersebut di bawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.
3. Nilai signifikansi untuk variabel *Diferensiasi Produk* (X3) sebesar 0,001 nilai tersebut lebih dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara variabel *Diferensiasi Produk* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.

**c. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>****Tabel Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .754 <sup>a</sup> | .568     | .554              | 1.773                      |

a. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI PRODUK, BRAND IMAGE, DIGITALISASI MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber data priemer diolah spss, 2023

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,554. Dinyatakan tingkat kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan sebesar 55,4% dan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh variabel lain.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *digitalisasi marketing* dengan keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 (H2) diterima. Dengan kata lain, dengan menerapkan digitalisasi marketing yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger. Dengan adanya platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melihat testimoni pengguna sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, digitalisasi marketing juga memungkinkan pelaku bisnis untuk menyediakan konten yang relevan dan personalisasi kepada konsumen, melalui strategi pemasaran yang terarah dan efektif. *Digitalisasi marketing* telah membuka pintu bagi peningkatan interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan meningkatkan kemudahan akses informasi dan memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh. Penelitian ini sejalan dengan (Khoziyah & Lubis, 2021) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa *Digitalisasi Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Brand Image dengan keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 (H3) diterima. Dengan kata lain, dengan menerapkan Brand Image yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger. Citra merek yang kuat dan positif dapat membentuk persepsi yang menguntungkan di benak konsumen, menciptakan kepercayaan, dan membangun loyalitas. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi yang baik dan dianggap berkualitas tinggi. Brand image yang positif juga mencerminkan nilai-nilai merek, citra, dan kepribadian yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kepuasan yang mereka harapkan dari produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan (Religia et al., 2022) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Diferensiasi Produk dengan keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) diterima. Dengan kata lain, dengan menerapkan Diferensiasi Produk yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger. Ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk yang serupa, diferensiasi produk yang kuat dapat menarik perhatian mereka dan membantu mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen cenderung melihat produk tersebut sebagai unik dan memiliki nilai tambah yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Faktor-faktor seperti kualitas, fitur khusus, merek yang kuat, reputasi, dan pengalaman pengguna yang positif dapat menjadi elemen diferensiasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diferensiasi produk juga dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Watung et al., 2022) yang menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digitalisasi Marketing*, *Brand Image*, dan *Diferensiasi Produk* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.
2. *Digitalisasi Marketing* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.
3. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.
4. *Diferensiasi Produk* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan antara lain yaitu:

1. Keterbatasan dengan variabel yang hanya meneliti variabel independen yaitu *Digitalisasi Marketing*, *Brand Image*, dan *Diferensiasi Produk* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada organisasi pecinta alam yang ada di Malang Raya. lebih baik jika banyak sampel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk memastikan bahwa temuan penelitian ini menyeluruh dan akurat.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 95 responden

### Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:
  - a. Menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih memperkuat hasil analisa penelitian. Seperti Harga, Kualitas Produk, dan *Word of mouth*.
  - b. Perbanyak jumlah sampel dalam penelitian untuk mendapat hasil yang lebih tepat.

### Referensi

- Fahreza, S. A., & Sugiat, M. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro. *EProceedings of Management*, 9(4), 1857–1868.
- Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digitalisasi Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Fauzi, F., Denick, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi : Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data*. Salemba Empat.
- Fauziah Nur Simamora, E. S. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 1(1), 68–79. [www.otomotifhot.net](http://www.otomotifhot.net)
- Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit-Undip.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digitalisasi Marketing Terhadap

- Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digitalisasi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digitalisasi Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 360–370.
- Pradana, R. A. C., & Purwanto, H. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada EIGER Cabang Kota Madiun)*. 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digitalisasi Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KEALITATIF dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Uda, T., Alexandro, R., Rohaetin, S., Sormin, J. R., & Fendy Hariatama. (2022). Pengaruh Citra Merek/Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(2), 44–51. <https://doi.org/10.37304/ej.v3i2.4963>
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 82. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39400>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digitalisasi Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>

Rizal Rahmatulloh \* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Pardiman \*\* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati \*\*\* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma