

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brand Eiger (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020)

Ahmad Khoirullah*)

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono ***)

Email : ahmadkhoirullahsm@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions for brand Eiger products (Case Study of Economics and Business Students of the Islamic Faculty of Malang Class of 2020). This research includes a type of research with quantitative. The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the formula from Solvin with the calculation results of 88 samples. To solve the problem in this study using SPSS with the help of validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that simultaneously. Variables Brand Image (X1), Product Quality (X2), Price (X3) have a significant effect simultaneously on Purchase Decision (Y). And there is a partial influence between Brand Image (X1), Product Quality (X2), Price (X3) on Purchase Decision (Y).

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision

Pendahuluan

Era globalisasi saat ini menuntut untuk menciptakan suatu persaingan dalam perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Dalam hal ini, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata perekonomiannya. Tingkat perkembangan perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh salah satu hal yaitu meningkatnya pertumbuhan yang disebabkan karena perindustrian yang kompetitif yaitu munculnya perusahaan – perusahaan baru yang sejenis. Sehingga mengharuskan perusahaan untuk berusaha agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya dipasar.

Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas atau yang disebut dengan *outdoor*, fenomena ini disebut dengan *back to nature* atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Aktivitas di alam bebas atau *outdoor* sekarang ini tengah disukai masyarakat Indonesia. Tidak cuma pada penggiat alam saja, tapi juga semua kelompok masyarakat yang suka pada aktivitas petualangan atau cuma sekedar mengikuti *trend* aktivitas *outdoor*. Kegiatan – kegiatan tersebut ada berbagai macam termasuk berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami yaitu pantai, hutan, air terjun, gunung.

Di Indonesia sendiri saat ini banyak pilihan merk baik lokal maupun impor bagi konsumen yang ingin membeli produk peralatan outdoor, walaupun pada dasarnya merk tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda-beda dan telah tersebar luas di toko dan distro. Hal ini tidak dapat menghindari persaingan antar perusahaan, perusahaan akan bekerja keras untuk menarik minat konsumen agar memilih produknya. Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Semakin kesini konsumen sangat dimanjakan dengan begitu banyaknya pilihan produk dengan berbagai merk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapan

langsung dengan persoalan yang sulit yaitu persaingan. Salah satu pilihan terbaik untuk 2 perusahaan agar tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Beberapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal di Indonesia dalam industri ritel penyedia alat-alat outdoor yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1 Peralatan outdoor terbaik buatan Indonesia

No	6 peralatan <i>outdoor</i> terbaik
1	Eiger
2	Consina
3	Cozmeed
4	Claw
5	Avtech
6	Gravell

Sumber: ruangpendaki.com (2017)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat kita ketahui ada beberapa peralatan outdoor terbaik buatan Indonesia yaitu Eiger, Consina, Cosmeed, Claw, Avtech dan Gravell. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu bisnis yang berkembang pesat berkaitan dengan fenomena baru yang berkegiatan di alam bebas atau kegiatan *outdoor* tersebut dengan seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu suatu usaha dalam bidang ritel penyedia alat outdoor. Banyaknya perusahaan sejenis yang menyediakan peralatan outdoor memudahkan konsumen untuk dapat memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berikut gambar salah satu produk *Brand EIGER*.

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 karena sudah didesain khusus bagi kalangan konsumen pecinta petualangan serta dapat pula dipakai dalam kegiatan sehari-hari. Eiger selalu memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan kualitas produknya dan berkolaborasi dengan para ahli dari berbagai negara (eigeradventure.com, 2020).

Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian tersebut, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah hal mudah, karena setiap konsumen memiliki berbagai macam harapan mengenai produk yang akan dibeli, serta alasan untuk memilih suatu toko sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Saat ini citra merek, kualitas produk, harga merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif. Seperti saat ini banyak masyarakat yang memiliki hobi berpetualang, mendaki gunung dan melakukan aktivitas pencinta alam lainnya, dan Eiger merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan penunjang kebutuhan bagi masyarakat yang memiliki hobi tersebut. Aktivitas-aktivitas tersebut mengakibatkan jumlah permintaan mengenai peralatan *outdoor* semakin

meningkat. Perusahaan Eiger yang produknya sudah dikenal oleh masyarakat ini menawarkan produk-produk yang berkualitas dan harganya sesuai dengan kualitas diberikan.

Citra merek Eiger yang sudah sangat baik di mata konsumen selama ini, walaupun terakhir kali ada masalah mengenai review Eiger yang menyebabkan ramai kaum netizen Indonesia tapi tidaklah banyak mengubah keadaan citra merek Eiger itu sendiri. Citra merek sendiri merupakan keyakinan, pandangan, persepsi, serta gambaran yang dipegang oleh konsumen seperti halnya yang digambarkan asosiasi merek yang ada pada ingatan pembeli itu sendiri.

Pentingnya strategi tentang kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016), yang mengatakan dalam jurnalnya bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses

pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk harga juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir karena harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Dari fenomena, teori dan penelitian terdahulu diatas dapat dilihat omset penjualan Eiger dari bulan ke bulan mengalami penurunan seperti banyak saingan penjualan dan di duga di pengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga di toko tersebut. Dari semua penjelasan diatas timbul banyak pertanyaan tentang bagaimana tanggapan masyarakat terkait citra merek, kualitas produk, dan harga Oleh karena itu, dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brand EIGER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Berdasarkan definisi-defini tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

b. Citra Merek

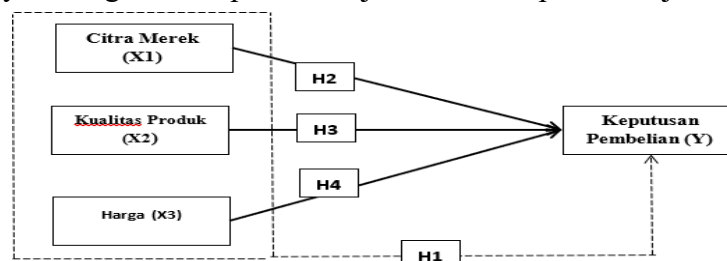
Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

c. Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

d. Harga

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.



Gambar 1. Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Hipotesis Penelitian

H1: Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

H2: Citra Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). H3: Kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). H4: Harga (X3)

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017: 6) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hubungan sebab akibat antara variabel bebas (variabel independent) yaitu citra merek yang meliputi X1, kualitas produk X2 dan harga X3 dengan variabel terikat (variabel dependent) yaitu keputusan pembelian terhadap produk *brand* Eiger. Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian *brand* Eiger.

Berdasarkan studi kasus dalam pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 699 orang sehingga pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah item yang terdapat pada indikator/variabel di kali dengan 699 jumlah variabel, sehingga diperoleh 88 responden. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability dengan jenis pengambilan purposive sampling sebagai alat bantu dalam penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen :

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.733	0.209	Valid
	Y.2	0.635		Valid
	Y.3	0.699		Valid
	Y.4	0.757		Valid
	Y.5	0.740		Valid
	Y.6	0.693		Valid
Citra Merek (X1)	X1.1	0.707	0.209	Valid
	X1.2	0.858		Valid
	X1.3	0.752		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.728	0.209	Valid
	X2.2	0.764		Valid
	X2.3	0.706		Valid
	X2.4	0.738		Valid
	X2.5	0.805		Valid
	X2.6	0.773		Valid
Harga (X3)	X3.1	0.778	0.209	Valid
	X3.2	0.789		Valid
	X3.3	0.833		Valid
	X3.4	0.845		Valid

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah diuraikan diketahui bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.209 atau lebih besar dari r tabel dalam penelitian, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.802	Reliabel
Citra Merek (X1)	0.662	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.845	Reliabel
Harga (X3)	0.827	Reliabel

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah diuraikan diketahui bahwa seluruh variabel dalam

penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 maka menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

c. Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model			Collinearity Statistics
			Tolerance VIF
1	(Constant)		
	X1	.746	1.340
	X2	.639	1.566
	X3	.700	1.429

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) memiliki nilai *tolerance* >0.10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini bebas multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.913	1.057		2.756	.007
X1	-.067	.075	-.111	-.894	.374
X2	-.034	.039	-.117	-.874	.384
X3	.009	.054	.022	.169	.866

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig pada variabel citra merek (X1) sebesar 0.374 > 0.05, nilai sig pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.384 > 0.05 dan nilai sig pada variabel harga (X3) sebesar 0.866 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

e. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57623716
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.038
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
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 diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah diuraikan, diketahui bahwa nilai Asym.sig sebesar 0.200 atau > 0.05 maka hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

f. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.483	1.799		.824	.412
X1	.820	.128	.440	6.424	.000
X2	.395	.067	.436	5.896	.000
X3	.191	.092	.148	2.089	.040

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023

Dari tabel 6 diatas maka dapat dijelaskan hasil dari uji regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1.483 + 0.820 X_1 + 0.395 X_2 + 0.191 X_3$$

Maka, berdasarkan model regresi tersebut hasil regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif yaitu sebesar 1.483. Nilai positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Maka hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh apabila semua variabel independen adalah 0 maka nilai yang didapat keputusan pembelian sama dengan nilai konstanta yaitu sebesar 1.483.
- Nilai dari koefisien regresi variabel citra merek ($\beta_1 X_1$) adalah 0.820 artinya apabila citra merek meningkat sedangkan variabel lain konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Nilai dari koefisien regresi variabel kualitas produk ($\beta_2 X_2$) adalah 0.395 artinya apabila kualitas produk meningkat sedangkan variabel lain konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Nilai dari koefisien regresi variabel harga ($\beta_3 X_3$) adalah 0.191 artinya apabila harga meningkat sedangkan variabel lain konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

g. Uji F Tabel

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.835	3	173.278	67.338	.000 ^b
	Residual	216.154	84	2.573		
	Total	735.989	87			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023

Diketahui nilai sig pada hasil uji F sebesar 0.000 atau < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger secara bersama-sama atau simultan.

h. Uji t

Tabel Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.483	1.799			.824	.41
X1	.820	.128	.440		6.424	.00
X2	.395	.067	.436		5.896	.00
X3	.191	.092	.148		2.089	.04

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah diteliti, dapat di impretasikan sebagai berikut.

- Citra merek (X1) hasil nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Kualitas Produk (X2) hasil nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Harga (X3) hasil nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

i. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.696	1.60414

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil data penelitian diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai Adjusted R² sebesar 0.696 atau 69.6%. Artinya citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 69.6% terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan, sisanya 30.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nuvriasari (2018) dengan judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa universitas mercu buana yogyakarta)” menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Citra merek yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing – masing individu. Jika citra merek yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk itu untuk dikonsumsi. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh kualitas yang dimiliki produk Eiger sesuai dengan harapan konsumen atau memiliki kualitas yang baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantowi dan Saino (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger (studi di outlet eiger manyar surabaya)”. Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh kualitas produk Eiger selalu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan konsumen dengan cara menjaga kualitas produk dengan baik sehingga dapat memberikan kenyamanan pada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantowi dan Saino (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger (studi di outlet eiger manyar surabaya)”. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh harga yang ditawarkan oleh Eiger murah dan menjadi strategi bisnis dalam menarik konsumen melakukan keputusan pembelian produk Eiger. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan pada suatu produk sesuai dengan jangkauan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nuvriasari (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa universitas

mercu buana yogyakarta)”. Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Kesimpulan

Dengan adanya penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger secara simultan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger secara parsial.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger secara parsial.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger secara parsial.

Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

- Objek penelitian ini hanya dilaksanakan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2020 yang pernah melakukan pembelian produk Eiger.
- Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian selanjutnya mengenai citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas dan lebih lengkap.
- Variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand eiger hanya 69.6%.

Saran :

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penulisan mengusulkan saran sebagai berikut :

- Peneliti selanjutnya dapat meneliti citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian lainnya untuk memperluas penelitian.
- Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian dan sampel yang berbeda yang lebih luas dan lengkap.
- Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Bagi perusahaan diharapkan dapat menjaga kestabilan harga yang terjangkau dan berkualitas agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Referensi

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Ayubi, F. Al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Alat Outdoor Eiger (Studi Kasus Alat Outdoor Merek Eiger di Kota Solo). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i1.4444>.
- Asrizal Efendy Nasution.(2018). “Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen” terbit di Jurnal Riset Sains Manajemen Volume 2, Nomor 3.
- Dede Aang Kunaifi.(2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Eiger Di Surakarta terbit di jurnal bisnis dan manajemen.
- Edo perwira. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang tas ransel Eiger dan Consina di Surabaya. STIE Perbanas. Surabaya.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.

- Juhari. (2017). Keputusan pembelian: Perspektif Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Jurnal Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Principle of Marketing (Global Edition). Edisi 16. England: Pearson.
- Maulana, Rakhmad dan Hidayat, Imam. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 6. No.12. Tahun 2017. ISSN: 2461-0593.
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/656/667&ved=2ahUKEwiYr6PIqLnAhVRU30KHW46BmkQFjAAegQIBB&usq=AOvVaw18OJNDZVKfMywXOBAeKg1>.
- Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey dan Jeffry Tampenawa. (2019). “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado” terbit di Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Hal. 431 – 440.
- Nur’aeni, N., & Supartono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 73–86. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.3520>.
- Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dan Wan Edura Wan Rashid. (2016). “The Influence of Country- of- origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China” publish in jurnal Procedia Economics and Finance 37 343 – 349.
- Pratama Kesuma Tanudjaya. (2014). “Pengaruh kualitas pelayanan klinik gigi Terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien Sehingga meningkatkan keinginan untuk Berobat kembali” terbit di Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 7, No.1.
- Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar. (2018). “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada produk Kosmetik” terbit di Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1.
- Rini. (2019). *Disusun Oleh : RINI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PELITA BANGSA*.
- Sri Widodo, Dra. Cicik Harini, MM dan Andi Tri Haryono, SE, MM. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terbit di Jurnal manajemen Pemasaran.
- Septia, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember. In *Digital Repository Universitas Jember* (Issue September 2019).
- Tantowi, B. F., & Saino. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1076–1082.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

Ahmad Khoirullah * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma