

**Pengaruh Influencer, Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Adventure
(Studi Kasus Pada Konsumen Brand Eiger Di Kota Malang)**

Faisal Agus Pratama*
Muhammad Ridwan Basalamah**
Budi Wahono***

Email : faisalpratama102002@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine and analyze the influence of influencers, brand image, price, and product quality on the purchasing decision of Eiger Adventure products. This study uses an explanatory research method with a quantitative approach, employing multiple linear regression analysis as the data analysis technique. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling, involving 120 respondents who are users of Eiger products and have previously purchased Eiger Adventure products. The results show that influencers, brand image, price, and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions, and each independent variable influencer, brand image, price, and product quality also has a partial influence on purchasing decisions.

Keywords: Influencer, Brand Image, Price, And Product Quality

Pendahuluan

Perkembangan teknologi berbasis daring yang pesat dalam dekade terakhir telah secara signifikan mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya bergantung pada iklan tradisional, melainkan juga terpengaruh oleh konten digital, ulasan pengguna lain, dan rekomendasi dari tokoh publik di media sosial yang dikenal sebagai *influencer*. *influencer* marketing menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens secara lebih personal karena mampu membangun koneksi emosional dengan pengikutnya melalui gaya komunikasi yang autentik dan konten yang relevan.

Selain faktor eksternal seperti *influencer*, persepsi merek (*brand image*) juga menjadi elemen esensial pada proses transaksi. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi tertentu. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya dan diingat oleh konsumen. Dalam industri ritel perlengkapan *outdoor*, Eiger membangun citra sebagai merek yang identik dengan semangat petualangan dan ketangguhan, yang sangat relevan dengan target pasarnya.

Di samping itu, harga dan kualitas produk juga merupakan faktor kunci dalam menentukan tindakan untuk menentukan barang. Harga yang dianggap sejalan dengan manfaat yang diharapkan dan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, kualitas produk yang tinggi seperti ketahanan, keandalan, dan desain dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan semakin banyaknya produk sejenis di pasaran, konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihannya.

Studi ini penting diterapkan guna mengidentifikasi seberapa besar dampak *influencer*, citra merek, harga, dan kualitas produk melalui tindakan untuk menentukan barang Eiger di Kota Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan strategi pemasaran yang lebih tepat

sasaran, tidak hanya bagi Eiger tetapi juga bagi pelaku usaha lain di industri serupa yang ingin memperkuat posisi merek serta mendorong pertumbuhan penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana pelanggan menentukan barang dan layanan yang akan dibeli pasca pelaksanaan tahap analisis kebutuhan, perolehan data, kajian evaluatif terhadap opsi, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah komponen dalam tindakan pelanggan yang mencakup tahapan seleksi, pembelian, dan pemakaian suatu produk atau layanan dengan tujuan mengakomodasi keperluan serta preferensi konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti motivasi, persepsi, sikap, pengaruh sosial, serta karakteristik produk. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi yang efektif agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar sasaran.

Influencer

Influencer adalah individu dengan jangkauan digital *audiens* yang luas dan dapat memengaruhi opini, sikap, serta perilaku *audiens* tersebut melalui konten yang dibuat. Dalam konteks pemasaran, *influencer* sering kali bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa harus terikat kontrak formal, namun tetap memberikan dampak yang kuat terhadap persepsi dan minat beli konsumen. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap suatu produk karena kedekatan dan kepercayaan yang telah terbentuk dengan pengikutnya.

Menurut Evelina dan Fitrie (2018), penggunaan media sosial yang masif di era digital telah memberikan ruang yang luas bagi *influencer* untuk membentuk tren dan memengaruhi pola pikir masyarakat. Melalui konten yang menarik dan gaya komunikasi yang dekat dengan *audiens*, *influencer* menjadi figur yang dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk. Sedangkan menurut pandangan Tubbs dan Moss (dalam Savitri & Erdiansyah, 2019) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap seorang *influencer* terbentuk dari efektivitas komunikasi yang dijalinnya, yang ditandai dengan adanya keselarasan pemahaman, kedekatan emosional, serta kemampuan memengaruhi sikap dan perilaku *audiens*. Semakin kuat hubungan emosional dan kredibilitas *influencer*, maka semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek

Citra merek adalah representasi persepsi konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, hubungan, serta hubungan timbal balik konsumen dengan *brand* tersebut. Citra merek memiliki peranan penting dalam membedakan produk dari para pesaing serta mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Priansa (2017:266) menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui dua hal, yaitu pengalaman langsung konsumen terhadap produk dan upaya komunikasi dari perusahaan. Pengalaman yang positif akan membentuk persepsi yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Sementara itu, upaya komunikasi melalui iklan, promosi, serta *endorsement* juga dapat memperkuat citra merek di benak konsumen. Kotler dan Keller (2016:347) menekankan bahwa citra merek tidak dapat dibangun secara instan, melainkan memerlukan proses yang konsisten dan berkelanjutan melalui berbagai saluran komunikasi. Kekuatan sebuah *brand image* ditentukan oleh seberapa konsisten merek menyampaikan nilai-nilai yang diusung dan bagaimana merek tersebut memenuhi harapan konsumennya.

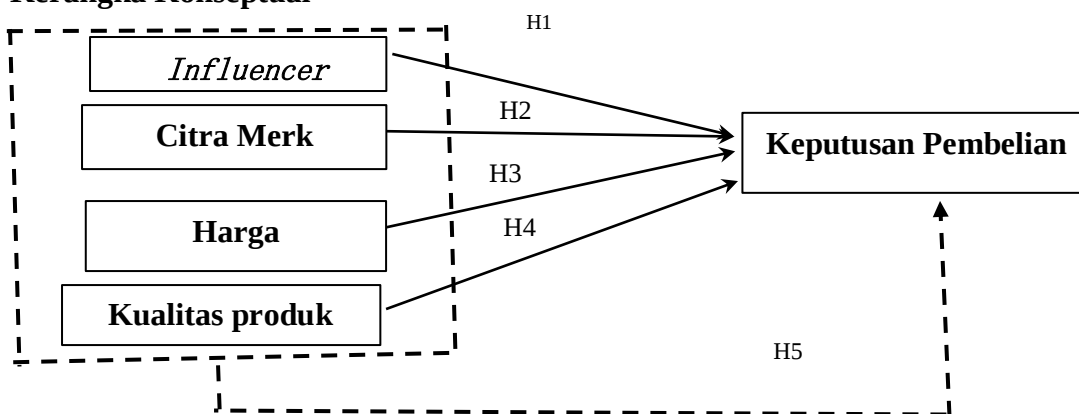
Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi kinerja, daya tahan, keandalan, maupun fitur tambahan yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller (2018:244), kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen serta menciptakan kepuasan dan loyalitas. Konsumen cenderung menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan, tampilan fisik, serta kesesuaian antara spesifikasi dan fungsi produk.

Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Hal ini berdampak langsung terhadap keputusan pembelian dan potensi pembelian ulang oleh konsumen.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Influencer*, Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H5 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen produk Eiger Adventure di Kota Malang. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Januari 2025 hingga Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Eiger Adventure di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian. Penentuan sampel pada studi ini menerapkan pendekatan *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 120 orang.

Metode perolehan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online memanfaatkan platform *Google Form*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas sebagai pengukur apakah suatu kuesioner yang telah dijawab oleh partisipan valid atau tidak. Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kuantitas sampel pada studi ini (n) yakni 65 partisipan atas $\alpha = 0,05$ atau 5%. Sehingga dapat diperoleh nilai r_{tabel} dari $df = n-2 = 65-2 = 63$. Maka nilai yang diambil dari r_{tabel} yakni 0,244.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	keterangan
Influencer(X1)	X1.1	0.807	0.1793	Valid
	X1.2	0.831	0.1793	Valid
	X1.3	0.754	0.1793	Valid
Citra merek (X2)	X2.1	0.720	0.1793	Valid
	X2.2	0.735	0.1793	Valid
	X2.3	0.746	0.1793	Valid
	X2.4	0.799	0.1793	Valid
	X2.5	0.721	0.1793	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.766	0.1793	Valid
	X3.2	0.789	0.1793	Valid
	X3.3	0.763	0.1793	Valid
	X3.4	0.724	0.1793	Valid
Kualitas Produk (X4)	X4.1	0.765	0.1793	Valid
	X4.2	0.799	0.1793	Valid
	X4.3	0.749	0.1793	Valid
	X4.4	0.779	0.1793	Valid
	X4.5	0.742	0.1793	Valid
	X4.6	0.702	0.1793	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.704	0.1793	Valid
	Y.2	0.605	0.1793	Valid
	Y.3	0.621	0.1793	Valid
	Y.4	0.638	0.1793	Valid
	Y.5	0.677	0.1793	Valid
	Y.6	0.712	0.1793	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2025

Hasil uji validitas bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,179) dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga indikator tersebut dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini secara tepat dan dapat diandalkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran bisa diandalkan. dinyatakan reliabilitas apabila nilai Cronbach Alpha > 0.6 .

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer (X1)	0.714	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.799	Reliabel
Harga (X3)	0.756	Reliabel
Kualitas produk (X4)	0,850	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,738	Reliabel

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yakni > 0.6 , seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.7. Bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel jadi layak dipergunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas diaplikasikan guna menentukan akan data yang diamati tersebar normal atau tidak. Ketika Asymp. Sig $> 0,05$, variabel berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64643695
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.064
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0,440	2.273	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra merek (X2)	0,427	2.340	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X3)	0,417	2.401	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas produk (X4)	0,309	3.232	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Mengacu hasil tabel di atas, seluruh variabel memperoleh nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinearitas, dan seluruh variabel bebas layak diterapkan guna analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0.379	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra merek (X2)	0.286	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X3)	0.167	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas produk (X4)	0,935	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel *independen*, yaitu *influencer*, citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa dalam model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, maka model dapat diterapkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.716	1.385	3.405	.001
	X1	.547	.126	.337	.434
	X2	.212	.088	.190	.017
	X3	.233	.110	.169	.036
	X4	.212	.078	.253	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data Penelitian, 2025

- Berikut ini adalah hasil persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya:

$$Y = 4.716 + 0,547 X_1 + 0,212 X_2 + 0,233 X_3 + 0,212 X_4$$
- Konstanta (α) sebesar 4,716 mengindikasikan bahwa apabila skor variabel *influencer*, citra merek, harga, dan kualitas produk diasumsikan bernilai nol atau tidak ada, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,716.
- $\beta_1 = 0.547$ (positif) dan signifikan $0,000 < 0,05$ berarti *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila *influencer* meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, anda positif artinya mengindikasikan dampak yang searah antara variabel bebas dan terikat.
- $\beta_2 = 0,212$ (positif) dan signifikan $0,017 < 0,05$ berarti citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila citra merek meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, anda positif artinya mengindikasikan dampak yang searah antara variabel bebas dan terikat.

- e. $B_3 = 0,233$ (positif) dan signifikan $0,036 < 0,05$ berarti harga mempunyai dampak positif melalui tindakan untuk menentukan barang. Dengan demikian, apabila harga meningkat dan variabel lain dianggap tetap konstan, maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat.
- f. $B_4 = 0,212$ (positif) dan signifikan $0,007 < 0,05$ berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila kualitas produk meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap, anda positif artinya mengindikasikan dampak yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat.
- g. e = Nilai residual merupakan potensi kesalahan pada model persamaan yang dihasilkan, yang disebabkan oleh kemungkinan adanya variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian namun tidak tercakup pada model regresi pada studi ini.

Uji Simultan (Uji F)

Temuan ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), pada hasil uji F.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733.420	4	183.355	65.366	.000 ^b
	Residual	322.580	115	2.805		
	Total	1056.000	119			
a. Dependent Variable: Kputusan pembelian(Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra merek (X2), Influencer (X1), Harga (X3), Kualitas produk						

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai Fhitung sebesar 29,765 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga bisa dijelaskan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan melalui tindakan untuk menentukan barang.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.716	1.385		3.405	.001
	X1	.547	.126	.337	4.434	.000
	X2	.212	.088	.190	2.412	.017
	X3	.233	.110	.169	2.120	.036
	X4	.212	.078	.253	2.731	.007
a. Dependent Variable: Y						

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji t di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa influencer, citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap melalui tindakan untuk menentukan barang.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil temuan analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.695	.684	1.67483
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X4), Harga (X3), Influencer (X1), Citra merek (X2)				

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Adjusted R² pada penelitian ini adalah 0,684 (68,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel influencer (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan kualitas produk

(X4) mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 68,4%, sedangkan 31,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk pada studi ini.

Implikasi Pengaruh *Influencer*, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini mengindikasikan bahwa *influencer*, citra merek, harga, serta kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan melalui tindakan untuk menentukan produk Eiger di Kota Malang. Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya seperti Saputra (2018), Eko Agus Alfianto & Kiki Zakiyah (2023), serta Lopian & Mandagie (2018), yang menekankan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen. Implikasinya, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang terpadu dengan mengoptimalkan peran *influencer*, menjaga konsistensi citra merek, menetapkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan untuk mendorong minat beli, memperkuat loyalitas, dan menciptakan keunggulan bersaing.

Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer terbukti memberikan kontribusi yang signifikan melalui tindakan untuk menentukan barang Eiger di Kota Malang, yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran melalui figur publik dalam membentuk preferensi dan tindakan konsumen. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi, kedekatan emosional, dan pengaruh kuat di media sosial mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfianto, Zakiyah (2023) serta didukung oleh teori Kim et al. (2018) yang menekankan bahwa *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise* menjadi kunci keberhasilan *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu pemilihan *influencer* yang relevan dengan karakteristik target audiens menjadi aspek strategis dalam promosi digital yang efektif.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek terbukti berkontribusi secara signifikan melalui keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang, menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi merek memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan, asosiasi positif, dan loyalitas konsumen, sebagaimana didukung oleh temuan Saputra (2018) dan Lopian & Mandagie (2018) yang menyatakan bahwa semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman pelanggan, komunikasi merek, dan nilai yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten memperkuat citra merek melalui kualitas produk, komunikasi yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang positif.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berkontribusi secara signifikan melalui pembelian produk Eiger di Kota Malang, menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Pelanggan tidak hanya melihat harga sebagai angka nominal, serta berfungsi sebagai indikator nilai, kualitas, dan kelayakan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lopian & Mandagie (2018) serta Saputra (2018), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk pesaing dan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan manfaat yang diterima. Sejalan dengan Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang membentuk penilaian pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan proporsional dengan mutu produk untuk memenuhi ekspektasi serta meningkatkan kepercayaan dan tindakan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berkontribusi secara signifikan melalui tindakan untuk menentukan barang produk Eiger di Kota Malang, menandakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek kualitas dalam memilih produk. Kualitas yang baik mencerminkan kepuasan, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen, sebagaimana didukung oleh penelitian Saputra (2018) serta Lopian & Mandagie (2018) yang menyatakan bahwa kualitas yang konsisten dapat membentuk kepercayaan dan meningkatkan niat beli. Tjiptono (2016) juga menekankan bahwa dimensi kualitas seperti kinerja, keandalan, dan estetika memainkan peran penting dalam persepsi nilai konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus menjamin mutu barang tidak hanya selaras klaim promosi, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Studi ini bertujuan guna mengidentifikasi *influencer*, citra merek, harga, dan kualitas produk melalui keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Oleh karena itu, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *influencer*, citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *influencer* mempunyai dampak searah dan bermakna secara statistik melalui keputusan pembelian.
- Variabel citra merek mempunyai dampak searah dan bermakna secara statistik melalui keputusan pembelian.
- Variabel harga mempunyai dampak searah dan bermakna secara statistik melalui keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk mempunyai dampak searah dan bermakna secara statistik melalui keputusan pembelian.

Keterbatasan

Studi ini mempunyai batasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Cakupan studi ini hanya terbatas pada konsumen produk Eiger di wilayah Kota Malang, sehingga temuan tersebut belum dapat diterapkan secara umum pada daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
- Variabel bebas yang diterapkan pada studi ini terbatas pada empat faktor, yaitu *influencer*, citra merek, harga, dan kualitas produk, terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor lain seperti promosi, *brand loyalty* atau pengalaman berbelanja juga turut memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak dibahas dalam studi ini.
- Metode kuantitatif yang diterapkan pada studi ini hanya mengandalkan kuesioner tertutup, yang mungkin belum sepenuhnya mampu menggali persepsi dan pengalaman konsumen secara mendalam.

Saran

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, pengembangan variabel independen seperti promosi digital, *brand loyalty*, atau pengalaman berbelanja juga dapat dipertimbangkan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan metode kualitatif atau *mixed method* juga dapat menjadi alternatif untuk menggali sudut pandang konsumen secara lebih mendalam.

b. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan strategi promosi melalui *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, dikenal luas oleh target konsumen, dan relevan dengan karakter merek. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi citra merek dengan memperkuat identitas visual, kualitas layanan, serta nilai-nilai yang mencerminkan keunggulan produk. Penyesuaian harga yang kompetitif juga penting dilakukan agar tetap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Di sisi lain, inovasi dalam desain, keandalan, dan fitur tambahan produk perlu terus ditingkatkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang bijak dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, citra merek, serta kesesuaian antara harga dan manfaat produk sebelum memutuskan pembelian. Memiliki pemahaman yang baik terhadap produk yang akan dibeli akan membantu konsumen memperoleh nilai guna yang optimal.

Referensi

- Alfianto, E. A., & Zakiah, K. (2023). *Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Eiger*. Jurnal Pemasaran Digital, 5(1), 45–56.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, A. J., Ko, E., & Lee, S. Y. (2018). *influencer Marketing and Purchase Decision: The Role of Trustworthiness, Familiarity, and Expertise*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 12(3), 45–54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 16). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lapian, S. L. H. V. J., & Mandagie, F. D. (2018). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian*. Jurnal EMBA, 6(4), 2063–2072.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, R. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(2), 115–123.
- Savitri, D., & Erdiansyah, R. (2019). *Peran influencer dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di media sosial*. Jurnal Komunikasi, 13(2), 145–157.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suri, R., & Oloan, M. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(1), 661–667.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Faisal Agus Pratama *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma