

Pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, *Product Quality*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2023)

Fahrial Afandi *

Budi Wahono**

Tri Sugiarti Ramadhan ***

Email: fahrialafandi81@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Promotion, Product Quality, and Word of Mouth on the Purchase Decision of Eiger products among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang, Class of 2023. This study employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 90 respondents selected via purposive sampling. Data analysis encompasses instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), the F-test, and the t-test, utilizing SPSS version 27. The analysis results indicate that Brand Image, Promotion, Product Quality, and Word of Mouth simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions. Individually, Brand image (Sig. 0.000), Promotion (Sig. 0.014), Product Quality (Sig. 0.000), and Word of Mouth (Sig. 0.011) have a positive and significant effect on Purchase Decision. These findings suggest that improving Brand Image, Promotional effectiveness, Product Quality, and positive consumer recommendations can enhance consumers' purchase decisions toward Eiger products. This study is expected to serve as a reference for the development of marketing management research and as a consideration for companies in formulating effective marketing strategies.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi berlangsung semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital, internet, serta transformasi ekonomi global yang memengaruhi berbagai aktivitas ekonomi masyarakat. Perkembangan tersebut telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2025a), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas *e-commerce*, *digital payment*, dan *social commerce*.

Menurut Handoko (2021), kepemimpinan dapat diartikan sebagai kemampuan seorang pemimpin dalam membimbing dan mempengaruhi bawahan melalui sikap maupun tindakan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Griffin (2016) menyatakan bahwa keberhasilan seorang pemimpin dapat dilihat dari kemampuannya dalam mengarahkan serta memotivasi individu maupun kelompok untuk menjalankan pekerjaan sesuai rencana. Sebaliknya, pemimpin yang terlalu otoriter dan kurang memberikan perhatian kepada bawahan dapat menimbulkan rasa tidak puas pada pegawai (Kartini, 2016), yang berpotensi menurunkan semangat dan kualitas kerja karyawan (Robbins, 2016).

Selain faktor kepemimpinan, keberhasilan kerja karyawan juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana proses komunikasi berlangsung di dalam organisasi. Menurut Handoko (2021), komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, dan perasaan antar individu agar pesan yang ingin diberikan bisa dipahami dengan baik. Tanpa adanya komunikasi yang baik di dalam perusahaan, karyawan akan mengalami kesulitan dalam mengetahui apa yang harus dilakukan untuk kepentingan organisasi. Komunikasi yang efektif tidak hanya membantu kelancaran pekerjaan, tetapi juga berperan

dalam meningkatkan produktivitas, menyelesaikan permasalahan kerja, serta mendukung pengembangan kemampuan karyawan (Handoko, 2021).

Selain gaya kepemimpinan dan komunikasi internal, tingkat komitmen organisasi yang dimiliki karyawan juga mempunyai peran krusial dalam mendukung terciptanya kinerja karyawan yang optimal. Meyer dan Allen (2017) menjelaskan bahwa komitmen organisasi tidak hanya mencerminkan keinginan individu untuk tetap menjadi bagian dari organisasi, tetapi juga dibentuk oleh tiga dimensi utama. Dimensi pertama adalah *affective commitment*, yang menunjukkan adanya keterikatan emosional dan rasa memiliki terhadap organisasi. Dimensi kedua, yaitu *continuance commitment*, berkaitan dengan pertimbangan individu mengenai berbagai konsekuensi yang mungkin timbul apabila memutuskan untuk meninggalkan organisasi. Sementara itu, *normative commitment* menggambarkan adanya rasa tanggung jawab dan kewajiban moral yang mendorong individu untuk tetap bertahan dalam organisasi. Temuan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Dewi (2020) serta Sari et al. (2022), yang menunjukkan bahwa tingkat komitmen organisasi yang tinggi mampu meningkatkan kinerja karyawan secara positif dan signifikan.

Objek penelitian ini adalah PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, perusahaan yang bergerak di sektor produksi protein hewani, meliputi pakan ternak, pembibitan ternak, peternakan unggas, serta pengolahan produk makanan, dengan cabang Grati 1 yang menjalankan kegiatan produksi ayam broiler beserta produk olahannya. PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk dipilih menjadi tempat dilakukannya penelitian karena merupakan salah satu perusahaan agribisnis terbesar di Indonesia dengan sistem manajemen SDM yang kompleks, aktivitas operasional yang padat, serta tuntutan kinerja yang tinggi di tengah persaingan industri pakan ternak dan protein hewani.

Kesenjangan penelitian dalam studi ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang secara simultan menguji pengaruh gaya kepemimpinan, komunikasi internal, dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan dalam konteks perusahaan agribisnis berskala besar. Sebagian besar studi sebelumnya tertuju hanya pada satu atau dua variabel saja, atau dilakukan pada sektor industri yang berbeda seperti perbankan, pendidikan, dan jasa. Dinamika organisasi pada industri pakan ternak memiliki karakteristik unik, seperti proses produksi yang ketat, tuntutan efisiensi tinggi, serta kebutuhan koordinasi antar unit yang intens, yang belum banyak disentuh dalam penelitian sebelumnya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi salah satu tahapan krusial dalam proses belanja konsumen. Kotler dan Keller (2009) menegaskan bahwa tahap ini melibatkan evaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir. Menurut Puspita et al. (2022), keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam memilih suatu produk sebagai bentuk penyelesaian masalah. Tahapan ini mencerminkan upaya individu dalam memecahkan masalah dengan mempertimbangkan dan memilih berbagai alternatif produk yang tersedia. Menurut Kotler & Armstrong dalam Sutikno (2020), terdapat tiga elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian: (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, (3) faktor sosial. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi, (4) Perilaku setelah pembelian.

Brand Image

Kotler dan Keller dalam Arianty dan Andira (2021) menjelaskan *brand image* sebagai bentuk persepsi dan keyakinan konsumen yang terefleksi lewat asosiasi memori, yakni gambaran yang langsung terpikirkan ketika mendengar slogan serta melekat kuat dalam pikiran pelanggan (Firmansyah, 2019) *brand image* adalah ringkasan dari bagaimana orang memandangnya secara umum dan di bentuk melalui pengetahuan dan paparan terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, *brand image* mencerminkan pemaknaan, keyakinan, dan pandangan positif maupun negatif dari

konsumen terhadap sebuah merek, yang terbangun akibat akumulasi pengalaman, pemahaman, serta penerimaan informasi secara berkala. *Brand image* yang baik dapat menciptakan nilai positif dan emosional di benak konsumen sehingga mampu membedakan suatu produk dari pesaing serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand image* yaitu: (1) Kualitas, (2) dapat dipercaya, (3) Kegunaan, (4) *Image*, (5) Harga. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah: (1) Citra Perusahaan, (2) Citra Produk, (3) Citra Pemakai.

Promotion

Morissan (2015) menyatakan bahwa kegiatan promosi berfokus pada pemberian insentif serta nilai tambah bagi tenaga pemasar, penyalur, maupun konsumen guna mendorong peningkatan volume penjualan. Langkah ini sejalan dengan pandangan Zebuta (2016) yang mengartikan promosi sebagai bentuk penyampaian informasi serta penawaran produk atau jasa kepada khalayak agar tertarik melakukan pembelian. Dalam proses tersebut, Manap (2016) menekankan aspek komunikasi yang dijalankan pemasar, yaitu aktivitas berbagi gagasan, informasi, hingga pesan emosional kepada calon audiens sasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi promosi faktor-faktor tersebut adalah (1) Pemasaran, (2) Target pasar, (3) Produk, (4) Situasi. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah: (1) Periklanan, (2) Promosi, (3) Hubungan masyarakat.

Produk Quality

Kotler dan Armstrong (2019) mengartikan kualitas produk sebagai daya dukung suatu item dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta perbaikan dan elemen pendukung lainnya. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa kualitas produk mencerminkan performa atau hasil nyata yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Sementara itu, Assauri (2015) menjelaskan bahwa kualitas merujuk pada sekumpulan karakteristik bawaan pada barang yang membuatnya berfungsi secara optimal sesuai tujuan penggunaannya. Pengukuran konsep ini dalam penelitian menggunakan lima indikator utama: (1) keistimewaan produk, (2) kesesuaian, (3) ketahanan, (4) keandalan, dan (5) desain.

Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2009) mengartikan *Word of Mouth* sebagai bentuk pertukaran pesan secara lisan, tertulis, maupun digital antar anggota masyarakat yang membahas pengalaman serta kelebihan dari suatu barang atau layanan. Definisi dari *Word of Mouth Marketing Association* (WOMA) turut menegaskan bahwa konsep tersebut berfokus pada tindakan konsumen saat membagikan informasi terkait produk atau merek tertentu kepada individu lain. Sementara itu, Tjiptono (2016) memandang *Word of Mouth* sebagai saluran komunikasi antarpribadi yang dipicu oleh pemanfaatan langsung suatu barang atau jasa oleh pengguna. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah: (1) Membicarakan (2) Merekomendasikan, (3) Mendorong

Hipotesis Penelitian

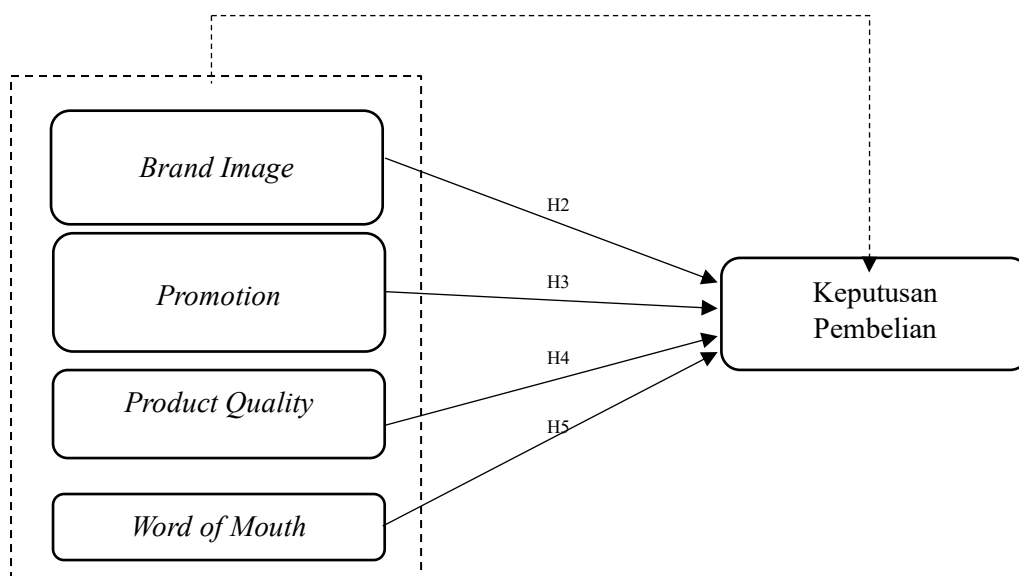
H1: Apakah *Brand Image*, *Promotion*, *Product Quality*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk eiger.

H2: Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk eiger.

H3: Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk eiger.

H4: Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk eiger.

H5: Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger.

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

—————▶ = Parsial
 - - - - -▶ = Simultan

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui tipe explanatory research. Metode explanatory research berfokus pada penjelasan keterkaitan sebab-akibat serta pengujian hipotesis terkait pengaruh antarvariabel yang menjadi objek kajian (Sugiyono, 2023). Target populasi mencakup 402 mahasiswa aktif angkatan 2023 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, yang tersebar di Program Studi Manajemen, Akuntansi, serta Perbankan Syariah. Penentuan subjek penelitian mengandalkan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 90 responden.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan instrumen kuesioner berbasis platform Google Form yang didistribusikan kepada responden melalui tautan digital. Pengukuran instrumen mengadopsi skala Likert lima tingkat, dengan rentang nilai dari skor 1 untuk opsi sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk opsi sangat setuju. Penaksiran model melibatkan empat variabel bebas, mencakup *Brand image* (X1), *Promotion* (X2), *Product Quality* (X3), dan *Word of Mouth* (X4), serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Seluruh data yang dihimpun diolah menggunakan perangkat lunak SPSS melalui serangkaian prosedur statistik, meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas, serta pemeriksaan asumsi klasik berupa multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, estimasi hubungan antar variabel dievaluasi menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t untuk pembuktian hipotesis parsial, uji F untuk pengujian simultan, dan koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengukur proporsi varians variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh seluruh variabel bebas. Tahapan pengujian sistematis ini diterapkan guna menjamin keakuratan serta validitas ilmiah dari hasil penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis dengan SPSS

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS, didapati jika semua item pernyataan yang ada pada variabel *Brand image* (X1), *Promotion* (X2), dan produk quality (X3), *Word of Mouth* (X4) sedangkan variabel terikat yang dianalisis adalah kepuasan pembelian (Y) mendapatkan perolehan nilai r hitung tercatat melampaui ambang r tabel sebesar 0,2072. Hasil ini

membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner telah teruji valid, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil evaluasi reliabilitas melalui program SPSS mengonfirmasi bahwa seluruh variabel penelitian tergolong reliabel. Kondisi ini ditunjukkan oleh perolehan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui ambang batas minimal sebesar 0,70. *Brand image* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927, *Promotion* (X2) sebesar 0,797, produk quality (X3) sebesar 0,920, *Word of Mouth* (X4) sebesar 0,826 dan kepuasan pembelian (Y) sebesar 0,923. Nilai tersebut menandakan jika setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel mempunyai tingkat konsistensi internal yang baik. Oleh sebab itu, instrumen pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini terbukti memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki kemampuan yang memadai dalam menghasilkan data yang konsisten serta dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap 90 responden menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal dapat diterima. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa model regresi linier berganda telah memenuhi kriteria asumsi normalitas, sehingga valid untuk diproses pada tahapan analisis data dan pengujian hipotesis berikutnya.

Uji Multikolineritas

Pemeriksaan multikolineritas membuktikan bahwa model regresi bebas dari gangguan multikolineritas. Temuan ini terlihat dari perolehan nilai Tolerance variabel *Brand image* (X1), *Promotion* (X2), dan produk quality (X3), *Word of Mouth* (X4) yang masing-masing lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) bebas dari keterikatan linier yang berlebihan karena berada di atas batas minimal 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh variabel berada di bawah ambang batas maksimal 10. Kondisi ini membuktikan tidak ditemukannya korelasi yang terlampaui kuat antar variabel bebas di dalam model regresi. Dengan terpenuhinya asumsi bebas multikolineritas tersebut, spesifikasi model regresi dinilai tepat dan layak untuk melangkah ke tahap pengujian statistik selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Evaluasi uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa sebaran titik residual pada grafik scatterplot terdistribusi secara acak tanpa membentuk pola teratur. Titik-titik data tersebut menyebar di area atas maupun bawah angka nol pada sumbu Y. Pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan. Kondisi tersebut membuktikan bahwa spesifikasi model bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,192 + 0,449X_1 + 0,225X_2 + 0,258X_3 + 0,256X_4 + e$$

- Hasil estimasi regresi linier berganda menunjukkan perolehan nilai konstanta sebesar 0,192. Nilai ini menggambarkan besaran variabel Keputusan Pembelian (Y) apabila seluruh variabel independen, yakni *Brand image* (X1), *Promotion* (X2), *Product Quality* (X3), dan *Word of Mouth* (X4), berada dalam keadaan konstan atau bernilai nol.

- b. Besarnya koefisien regresi variabel *Brand image* (X1), yaitu sebesar 0,449, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan *Brand image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pembelian sebesar 0,449 satuan. Perhitungan ini mengasumsikan variabel independen lainnya bernilai tetap. Selain itu, dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yang digunakan dalam penelitian ini, *Brand image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Besarnya koefisien regresi pada variabel *Promotion* (X2), yaitu sebesar 0,225, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan *Promotion* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,225 satuan. Perhitungan ini mengasumsikan variabel independen lainnya bernilai tetap.
- d. Koefisien regresi variabel *Product Quality* (X3) sebesar 0,258 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan *Product Quality* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,258 satuan. Perhitungan ini mengasumsikan variabel independen lainnya bernilai tetap.
- e. Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X4) sebesar 0,256 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan *Word of Mouth* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,256 satuan. Perhitungan ini mengasumsikan variabel independen lainnya bernilai tetap.

Secara keseluruhan, seluruh koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Internal, dan Komitmen Organisasi akan diikuti oleh peningkatan Kinerja Karyawan, sehingga hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian ini bersifat searah.

Uji F

Tabel 1 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818,572	4	204,643	111,270	,000 ^b
	Residual	156,328	85	1,839		
	Total	974,900	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, <i>Product Quality</i> , <i>Promotion</i> , <i>Brand Image</i>						

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 111,270 dengan tingkat signifikansi 0,000. Angka ini berada jauh di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H1) yang menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Promotion*, *Product Quality*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk eiger dinyatakan diterima.

Uji t

Tabel 2 hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,192	,775		,248	,805
	<i>Brand Image</i>	,449	,081	,381	5,547	,000
	<i>Promotion</i>	,225	,090	,170	2,498	,014
	<i>Product Quality</i>	,258	,054	,302	4,797	,000
	<i>Word of Mouth</i>	,256	,099	,195	2,593	,011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

1) *Brand image* (X1)

Brand image (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,547 dengan signifikansi 0,000, yang merupakan nilai t hitung tertinggi di antara ketiga variabel dan jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima dan bisa diungkapkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) *Promotion* (X2)

Variabel *Promotion* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,498 dengan nilai signifikansi 0,014. Angka ini berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga H3 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) *Product Quality* (X3)

Variabel *Product Quality* (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,797 dengan nilai signifikansi 0,000. Angka ini berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga H4 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4) *Word of Mouth* (X4)

Variabel *Word of Mouth* (X4) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,593 dengan nilai signifikansi 0,011. Angka ini berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga H5 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.840	.832	1,356

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, *Product Quality*, *Promotion*, *Brand Image*

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,916 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Image*, *Promotion*, *Product Quality* dan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian tergolong kuat. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,832 menunjukkan bahwa sebesar 83,2% variasi Keputusan Pembelian mampu dijabarkan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sebesar 16,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, *Product Quality*, Dan *Word Of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image*, *Promotion*, *Product Quality*, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger tidak lahir dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara citra merek yang melekat di benak konsumen, intensitas promosi yang diterima, persepsi atas mutu produk, serta informasi dan rekomendasi yang beredar dari sesama pengguna. Keempat unsur ini saling melengkapi: citra merek dan kualitas produk membentuk keyakinan rasional konsumen, sementara promosi dan rekomendasi dari orang lain memperkuat sisi emosional dan sosial dalam proses pengambilan keputusan.

Dominasi responden dari kalangan mahasiswa muda yang terbiasa mengakses informasi produk melalui media sosial dan marketplace turut menegaskan bahwa keputusan pembelian pada segmen ini terbentuk melalui paparan informasi yang berlapis, bukan dari satu sumber saja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ayubi dan Sari (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Lestari dan Widjanarko (2023) yang menemukan pola pengaruh serupa pada kombinasi citra merek, persepsi harga, dan electronic word of mouth. Konsistensi ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil kolektif dari berbagai stimulus pemasaran, sehingga perusahaan perlu mengelola keempat aspek tersebut secara seimbang, bukan hanya mengandalkan salah satunya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Pengaruh ini mengindikasikan bahwa penguatan citra merek di benak konsumen berbanding lurus dengan peningkatan keputusan mereka dalam membeli produk. Citra merek yang kuat memberi rasa aman dan keyakinan bagi konsumen karena dianggap merepresentasikan kualitas, reputasi, dan kredibilitas yang sudah teruji, sehingga mengurangi keraguan sebelum melakukan transaksi.

Kecenderungan mahasiswa sebagai kelompok yang aktif mencari dan membandingkan informasi sebelum membeli turut memperkuat peran citra merek dalam proses pengambilan keputusan mereka. Semakin sering mereka menemukan citra positif tentang Eiger di berbagai kanal digital, semakin kuat pula keyakinan yang terbentuk. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Lestari dan Widjanarko (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek menjadi prediktor penting dalam mengarahkan keputusan pembelian, serta penelitian Siregar et al. (2025) yang mengonfirmasi peran citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, menjaga dan memperkuat citra merek secara konsisten menjadi langkah penting bagi Eiger untuk mempertahankan minat beli konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswa.

Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini membuktikan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Pengaruh ini mengindikasikan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dijalankan, semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam membeli produk tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif dan informatif promosi yang disampaikan, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli. Promosi yang menyampaikan informasi produk secara jelas membantu konsumen memahami keunggulan dan manfaat Eiger, sehingga memperkuat ketertarikan sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan.

Kecenderungan mahasiswa untuk mengandalkan media sosial dan marketplace sebagai sumber informasi utama menjadikan promosi digital sebagai jalur yang efektif untuk menjangkau segmen ini. Semakin sering mereka terpapar konten promosi Eiger di platform yang mereka gunakan sehari-hari, semakin besar pula kemungkinan mereka mempertimbangkan produk tersebut saat hendak membeli perlengkapan outdoor. Temuan ini memperkuat penelitian Ayubi dan Sari (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian, serta penelitian Aloisius (2025) yang menemukan hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsistensi dan kreativitas dalam menyampaikan promosi melalui media digital perlu terus dijaga agar tetap relevan dengan gaya konsumsi informasi generasi muda.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam

Malang. Pengaruh ini mengindikasikan bahwa persepsi yang semakin tinggi terhadap kualitas produk, seperti daya tahan, kenyamanan, dan kesesuaian fungsi, berbanding lurus dengan peningkatan keputusan mereka dalam membeli. Kualitas yang dirasakan langsung oleh konsumen menjadi dasar rasional yang memperkuat keyakinan mereka sebelum memutuskan bertransaksi.

Banyaknya responden yang telah membeli produk Eiger lebih dari satu kali menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan berulang memberi kesempatan bagi konsumen untuk menilai langsung kualitas produk tersebut. Pengalaman positif dari pembelian sebelumnya cenderung memperkuat kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini memperkuat penelitian Pranandha dan Kusumadewi (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Titasari et al. (2023) yang menegaskan peran kualitas produk sebagai pertimbangan utama konsumen. Dengan demikian, menjaga standar kualitas produk secara konsisten menjadi kunci bagi Eiger untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *Word of Mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh teman, keluarga, atau pengguna lain turut membentuk keyakinan konsumen sebelum memutuskan membeli. Informasi yang berasal dari orang-orang terdekat umumnya dianggap lebih terpercaya karena bersumber dari pengalaman langsung, sehingga mampu mengurangi keraguan konsumen terhadap produk yang belum pernah mereka coba.

Selain rekomendasi secara langsung, kemudahan menemukan ulasan dan testimoni pengguna lain melalui platform digital turut memperluas jangkauan *Word of Mouth* di kalangan mahasiswa. Semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan, semakin kuat pula keyakinan calon konsumen untuk mengikuti keputusan serupa. Temuan ini memperkuat penelitian Religia et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger, serta penelitian Maknunah et al. (2023) yang mengonfirmasi peran *Word of Mouth* dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Eiger perlu terus menjaga kepuasan konsumen agar pengalaman positif yang mereka rasakan dapat menyebar dan mendorong keputusan pembelian dari calon konsumen lainnya.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Brand Image*, *Promotion*, *Product Quality*, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2023 sebagai responden. Kondisi tersebut membatasi generalisasi hasil penelitian, sehingga belum mampu mewakili perilaku pembelian konsumen Eiger secara luas di luar kelompok tersebut.
2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen, sementara masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, gaya hidup, kepercayaan merek, kualitas layanan, serta pengaruh media sosial secara lebih spesifik.

3. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu yang relatif terbatas, sehingga data yang diperoleh hanya menggambarkan kondisi keputusan pembelian konsumen pada periode penelitian berlangsung dan belum tentu mencerminkan pola yang sama pada waktu yang berbeda.

Saran

1. Bagi Perusahaan. Eiger diharapkan dapat terus menjaga dan memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk dan komunikasi pemasaran yang positif, mengoptimalkan strategi promosi melalui berbagai kanal digital agar informasi produk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, mempertahankan standar kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta mendorong terciptanya pengalaman positif pelanggan sehingga dapat menumbuhkan *Word of Mouth* yang mendukung keputusan pembelian calon konsumen lainnya.
2. Bagi Konsumen. Konsumen diharapkan dapat lebih aktif mencari informasi mengenai produk melalui berbagai sumber, baik dari media sosial, marketplace, maupun ulasan pengguna lain, sehingga keputusan pembelian yang diambil dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi masing-masing.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, memperluas objek penelitian pada segmen konsumen atau produk yang berbeda, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan komprehensif.

Referensi

- Aloisius, D. (2025). Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rizka Sintang. Doctoral Dissertation, Stkip Persada Khatulistiwa.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi* (Edisi 1, Cetakan 14). Rajawali Pers.
- Ayubi, M. A. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Product Quality, *Brand image* Dan Promotion Terhadap Purchasing Decisions Pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 1–18. <https://doi.org/10.47134/Innovative.V1i3>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 28 (10th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya On Brand*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (17th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-*Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id Di Marketplace Shopee. 2(3).
- Maknunah, L. U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8. <https://doi.org/10.28926/Briliant.V8i4.1639>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (1st Ed.)*. Kencana Prenadamedia Group.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran *Word of Mouth* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I03.P02>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). *Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada*

Marketplace Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, 2(1), 67–74.
<https://doi.org/10.37641/Jabkes.V2i1.1358>

Religia, Y., Saputra, A., Hidayat, R. S., & Yulianto, 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, 1(12).

Siregar, A. N., Sinaga, D. L., Tinambunan, F. U., Saragi, S. L., Sitio, V., & Banjarnahor, Y. (2025). Pengaruh *Brand image* Pada Keputusan Pembelian Produk Momoyo Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Unimed. 2(1), 34–39. <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta Bandung.

Sutikno. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Atribut Produk, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Purwokerto (Studi Pada Konsumen Handphone Oppo Di Purwokerto).

Titasari, S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 1(12).

Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Andi.

Fahrial Afandi * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma