



Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Eiger* Malang (Studi Kasus Pada Konsumen *Eiger* Mall Olympic Garden)

Oleh
M. Najib *)
N.Rachma)**
M. Hufron*)**
Email: Ajikajek27@gmail.com
Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, price perception and perception of product quality partially on the poor Eiger purchase decision. To determine the effect of brand image, price perception and the perception of product quality simultaneously on the purchasing decisions of the poor Eiger. The population of this study was Eiger Mall Olympic Garden Consumers which amounted to 450 while the sample in this study amounted to 82 consumers. Data analysis using multiple linear regression analysis.

The results showed that brand image, price perception, and perception of product quality partially had a significant effect on Eiger Malang purchasing decisions. Brand image, price perception, and perceived product quality simultaneously have a significant effect on Eiger Malang purchasing decisions.

Keywords: brand image, price perception, product quality perception, purchase decision

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Seiring dengan kemajuan zaman, semakin ketatnya dunia marketing Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Di kota Malang saat ini banyak tersedia pilihan merek baik lokal maupun impor bagi konsumen yang ingin membeli produk peralatan outdoor, merek-merek tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda dan tersedia di toko-toko dan outlet.

Hal ini memunculkan persaingan antar perusahaan, perusahaan bersaing mendapatkan minat konsumen akan produknya. Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk dengan berbagai merek untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada

persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Keputusan untuk membeli suatu produk sangatlah di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Citra Merek yang mereka miliki.

Berbagai cara dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan Citra Merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi unggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Perusahaan juga harus meningkatkan mutu produknya sebagai salah satu prioritas dengan memperlihatkan kualitas produk. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

Faktor kualitas adalah hal yang *fundamental* karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Semakin baik Brand Image dan kualitas produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Harga menjadi salah satu penilaian konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Strategi penerapan harga sangat dibutuhkan bagi perusahaan agar perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan harga tersebut diharapkan mendapat perhatian dan minat dari konsumen. Namun konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator utama tetapi juga kualitas produk yang mengorbankan biaya untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Disinilah kita melihat sejauh mana merek, kualitas, dan harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Industri yang memiliki progres dan tumbuh pesat saat ini adalah industri yang memproduksi perlengkapan dan peralatan alam bebas, perkembangannya ditunjang dengan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk berkenjung dan berwisata ke alam bebas dan banyaknya destinasi tempat wisata dari Sabang sampai Marauke pulau Indonesia.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah citra merek, Persepsi Harga, Persepsi kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Eiger* Malang?

2. Apakah citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Eiger* Malang?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Eiger* malang
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *Eiger* malang

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh *Eigermalang* untuk mempelajari sejauh mana pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Eiger*. Penelitian ini juga berguna bagi *Eigermalang* sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan dan merancang serta mengembangkan strategi bisnis.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah dipelajari oleh penulis sebelumnya dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen pemasaran.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Citra Merek

Menurut Setiadi (2003:180) Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan Citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu pada halaman selanjutnya : 1.Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan. 2.Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. 3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. 4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. 5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum,

loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen. 6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Pengertian Persepsi Harga

Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2006:152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu: 1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. 2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Jadi, Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2009:240). “Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181).” Keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek mana yang dibeli).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen untuk benar-benar membeli barang yang merupakan keinginan konsumen terhadap barang yang akan digunakan oleh konsumen”.

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen Eiger Mall Olympic Garden Malang. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Eiger Mall Olympic Garden Malang, konsumen rata rata yang membeli sebanyak 450 setiap bulannya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen dan seringkali disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:39). Dalam penelitian ini menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan indicator sebagai berikut:

1. Menggunakan produk *Eiger* adalah keputusan yang tepat.
2. Lebih memilih produk *Eiger* dari pada produk lain.
3. Pilihan produk *Eiger* merupakan pilihan mantap.
4. Saya mau berkorban untuk membeli produk *Eiger*.

Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut dengan variabel stimulus. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut:

a. Citra Merek (X¹)

Citra merek diyakini pelanggan dan tercipta dan melekat dibenak pelanggan. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsisten terhadap merek tersebut. Maka indikatornya adalah:

1. *Eiger* yaitu merek yang sudah terkenal
2. *Eiger* yaitu merek yang lebih unggul dibandingkan merek lain
3. *Eiger* yaitu merek yangt mudah diingat
4. *Eiger* yaitu merek yang unik

b. Persepsi Harga (X²)

Persepsi harga adalah suatu anggapan konsumen dalam memberi penilaian tentang kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat suatu produk. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Eiger* memiliki harga yang terjangkau
2. *Eiger* memiliki kesesuaian harga dengan produk
3. *Eiger* mampu bersaing dengan harga produk lain
4. *Eiger* memiliki harga produk yang sesuai dengan manfaat produk

c. Persepsi Kualitas Produk (X3)

secara umum kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi dan juga mampu memenuhi kebutuhan. Adapun indikator kualitas produk yang diukur antara lain:

1. *Eiger* memiliki kualitas produk yang baik.
2. *Eiger* memiliki produk dengan desain yang menarik.
3. *Eiger* memiliki daya tahan produk yang baik.
4. *Eiger* memiliki produk yang bisa diandalkan.

METODE ANALISIS DATA

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini berfungsi untuk mengukur item pernyataan kuesioner (instrument penelitian) yang dimunculkan apakah sudah valid atau tidak. sehingga pernyataan tersebut mampu mengungkapkan variabel yang ada dalam penelitian ini. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pernyataan kuesioner atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006:41).

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan, atau keajegkan atau konsistensi suatu kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2006:42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Piyono (2015:116), ‘ Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dapat digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat’ metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah pengujian regresi linier berganda. Pengujian regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), analisis ini diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS IBM V.20.0 for windows. Rumus dari pengujian regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Citra merek	0,842	Valid
2.	Persepsi harga	0,874	Valid
3.	Persepsi kualitas produk	0,901	Valid
4.	Keputusan pembelian	0,923	Valid

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai KMO sebesar $0,842 > 0,50$. Variabel persepsi harga memiliki nilai KMO sebesar $0,874 > 0,50$. Variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai KMO sebesar $0,901 > 0,50$. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai KMO sebesar $0,923 > 0,50$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Citra merek	0,714	Reliabel
2	Persepsi harga	0,740	Reliabel
3	Persepsi kualitas produk	0,829	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,745	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,714 > 0,60$. Variabel persepsi harga memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,740 > 0,60$. Variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,829 > 0,60$. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,745 > 0,60$. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Maka dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel.

UJI NORMALITAS

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	<i>Sig. K-S</i>	Keterangan
1	Citra merek	0,162	Normal
2	Persepsi harga	0,161	Normal
3	Persepsi kualitas produk	0,112	Normal
4	Keputusan pembelian	0,155	Normal

Berdasarkan table 3 uji normalitas variabel citra merek asymp.sig.(2-tailed) sebesar $0,162 > 0,05$. Nilai asymp.sig.(2-tailed) variabel persepsi harga

sebesar $0,162 > 0,05$. Nilai asymp.sig.(2-tailed) variabel persepsi kualitas produk sebesar $0,112 > 0,05$. Nilai asymp.sig.(2-tailed) variabel keputusan pembelian sebesar $0,155 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut di atas, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig	Ket
Citra merek	0,333	2,216	0,030	Signifikan
Persepsi harga	0,351	2,680	0,009	Signifikan
Persepsi kualitas produk	0,275	2,459	0,016	Signifikan
Konstanta	0,588			
R	0,946			
Adjust R Square	0,890			
F hitung	219,282			
Sig. F	0,000			

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,588 + 0,333X_1 + 0,351X_2 + 0,275X_3$$

$a = 0,588$, keputusan pembelian akan konstan positif jika citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk tidak ada.

$b_1 = 0,333$, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

$b_2 = 0,351$, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

$b_3 = 0,275$, persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Berdasarkan analisis data menggunakan software SPSS 21.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel	t-stat	Sig	Keterangan
Citra merek	2,216	0,030	Signifikan
Persepsi harga	2,680	0,009	Signifikan
Persepsi kualitas produk	2,459	0,016	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5, didapatkan hasil uji t pada variabel citra merek memiliki nilai signifikansi 0,030 lebih kecil 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi 0,009 lebih kecil 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan citra perusahaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,016 lebih kecil 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Berdasarkan analisis data menggunakan software SPSS 21.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kriteria	F	Sig	Keterangan
H0 : sig < 0,05 maka berpengaruh signifikan	219,282	0,000	Signifikan
Ha : sig > 0,05 berpengaruh tidak signifikan			

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 6, didapatkan nilai sig uji F sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Malang.
- Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Malang.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya meneliti satu outlet. Sedangkan outlet Eiger masih banyak di kota Malang, sehingga kurang

mengakomodir persepsi Citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian merek Eiger di kota Malang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Eiger

Diharapkan Eiger lebih meningkatkan citra merek, harga dan kualitas produknya. Upaya yang dilakukan yaitu memberikan potongan harga, menggunakan brand ambassador yang sesuai dengan produk dengan meningkatkan kualitas produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian *Eiger* Malang.

Berdasarkan dari jawaban variabel citra merek (X_1) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata setiap indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel citra merek dapat disimpulkan sebagian responden setuju dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Pada indikator merek yang sudah terkenal dengan nilai sebesar 4,2. Indikator merek yang lebih unggul dibandingkan merek lain dengan nilai sebesar 4,1. Indikator merek yang mudah diingat dengan nilai sebesar 4,0. Indikator merek yang unik dengan nilai sebesar 4,1.

Rata-rata indikator pada variabel citra merek (X_1) tertinggi dalam penelitian ini adalah pada indikator merek yang sudah terkenal dengan nilai sebesar 4,2. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada indikator merek yang mudah diingat sebesar 4,0. Adapun rata-rata sebesar 4,1 yang berarti responden mengemukakan tentang citra merek (X_1) mendekati setuju.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui citra merek (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,333 dengan t hitung variabel kualitas produk 2,216 dan nilai signifikan sebesar 0,030 < 0,05. Dalam hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel citra merek berpengaruh sebesar 0,333 positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Yudha (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*.

Citra merek dalam penelitian ini menggunakan teori menurut Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan Citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Eiger Malang.

Berdasarkan dari jawaban variabel persepsi harga (X_2) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata setiap indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel persepsi harga dapat disimpulkan sebagian responden setuju dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Pada indikator harga yang terjangkau dengan nilai sebesar 4,1. Indikator kesesuaian harga dengan produk dengan nilai sebesar 4,2. Indikator mampu bersaing dengan harga produk lain dengan nilai sebesar 4,1, Indikator harga produk yang sesuai dengan manfaat produk dengan nilai sebesar 4,0.

Rata-rata indikator pada variabel persepsi harga (X_2) tertinggi dalam penelitian ini adalah pada indikator memiliki kesesuaian harga dengan produk dengan nilai sebesar 4,2. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada indikator harga produk yang sesuai dengan manfaat produk sebesar 4,0. Adapun rata-rata sebesar 4,1 yang berarti responden mengemukakan tentang persepsi harga (X_2) mendekati setuju.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui persepsi harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,351 dengan t hitung variabel kualitas produk 2,680 dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel persepsi harga berpengaruh sebesar 0,351 positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Yudha (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*.

Persepsi harga dalam penelitian ini menggunakan teori menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Eiger Malang.

Berdasarkan dari jawaban variabel kualitas produk (X_3) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata setiap indikator. Dari hasil perhitungan distribusi

frekuensi variabel kualitas produk dapat disimpulkan sebagian responden setuju dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Pada indikator memiliki kualitas produk yang baik dengan nilai sebesar 4,1. Indikator produk dengan desain yang menarik dengan nilai sebesar 4,0. Indikator daya tahan produk yang baik dengan nilai sebesar 3,8, Indikator produk yang bisa diandalkan dengan nilai sebesar 4,0.

Rata-rata indikator pada variabel kualitas produk (X_3) tertinggi dalam penelitian ini adalah pada indikator kualitas produk yang baik dengan nilai sebesar 4,1. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada indikator daya tahan produk yang baik sebesar 3,8. Adapun rata-rata sebesar 4,0 yang berarti responden mengemukakan tentang kualitas produk (X_2) mendekati setuju.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui persepsi kualitas produk (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,275 dengan t hitung variabel persepsi kualitas produk 2,459 dan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel persepsi kualitas produk berpengaruh sebesar 0,275 positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic pada mahasiswa universitas sanata dharma yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda matic.

Persepsi kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan teori menurut Kotler (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Jadi, Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Kertajaya, Hermawan. 2006. *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan



- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta. Andi
- Schiffman, Kanuk. 2011. *Faktor Pembentuk Citra Merek*
- Aaker, David. A, 2010, *Manajemen Ekuitas Merek*, alih bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi, Mitra Utama, Jakarta
- Cookrill, A., & Mark M.H.G (2010). *Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. The journal of product And Brand Management*, 19, 367,- 374.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C.(2006). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Basu Swasta & Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Askara. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro