



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost
Di Kelurahan Dinoyo)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

Ali Muhammad Farid

NPM. 21601081132



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN**

2020



ABSTRAK

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan menganalisis pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo yang berjumlah 374 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *proporsionate stratified random* sampling di mana teknik ini untuk memilih sampel berdasarkan kelas. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t serta uji f. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan Harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian





ABSTRACT

Based on research carried out with the aim of analyzing the influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchasing Decisions on Consumer Eiger Bags for Boarding Students in Dinoyo Village, amounting to 374 people. The sampling technique used is proportional stratified random sampling in which the technique is to select samples based on class. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis with hypothesis testing using the t test and f test. These results indicate that Brand Image, Product Quality and Price influence purchasing decisions. Brand Image has a partial effect on purchasing decisions, Product Quality has a partial effect on purchasing decisions, and Price has a partial effect on purchasing decisions.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia sekarang semakin maju, salah satunya adalah dunia fashion yang semakin pesat. Setiap pelaku usaha berkompetisi di dunia usaha untuk menjadikan produknya sebagai produk yang terbaik dan terdepan agar menarik perhatian dari konsumen atau pelanggan.

Kota Malang yang terkenal sebagai kota pendidikan, kini semakin menggeliat sebagai kota metropolitan. Salah satu dampaknya, selain potensi wisata alamnya yang terus berkembang, pertumbuhan dunia fashion juga terus bertumbuh semakin maju. Kini banyak bermunculan tempat fashion salah satunya yaitu Eiger dengan produk brand-brand lokal yang mempunyai kualitas cukup baik bagi kalangan mahasiswa di kota Malang.

Membuka bisnis di dunia fashion merupakan salah satu jenis bisnis ritel yang memiliki potensi cukup menjanjikan dan prospektif cukup bagus ke depan. Penyebabnya banyak kalangan anak muda yang ingin berpenampilan keren. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang membuka bisnis baru di dunia fashion, Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa fashion menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia khususnya di dunia para pelajar.

Ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk Eiger yang di inginkan, pastinya konsumen memiliki beberapa alasan tertentu dalam memilih



sebuah produk yang akan di belinya, misalnya konsumen membeli barang berdasarkan kebutuhandan keinginan, ada pula konsumen yang merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk eiger tersebutdan ada pula konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tanpa mempunyai rasa keyakinan tetapi konsumen ingin memiliki produk tersebut.

Eiger merupakan salah satu brand lokal asal Bandung yang cukup terkenal bagi kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Indonesia khususnya kota Malang. Meskipun produk asli lokal akan tetapi eiger mempunyai banyak pelanggan yang sudah loyal terhadap produknya. Selain itu mereka juga mempunyai kualitas produk yang sangat baik.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Jalan Cihampelas no. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama. Awal mula sebagai toko dan produksi kecil, sekarang telah berkembang menjadi market leader dalam bisnis tas dan peralatan petualangan *outdoor* di Indonesia terbukti pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai Top 250 Indonesia Original Brands oleh sebuah majalah bisnis terkenal. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai 3 *flagship stores*, 34



showrooms, dan 81 *counter* tersebar di seluruh wilayah Indonesia (*eiger adventure.com*).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern hal ini dikarenakan dengan adanya produk yang berkualitas akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik dari diri sendiri maupun dari luar konsumen. Di antara faktornya adalah *brand image* dan kualitas produk. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image*, *brand image* sendiri adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari *brand image* menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap

produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Menurut Ferrinadewi (2008:166) *Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght, dan uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

Menurut (Hedman & Orrensalo, 2018:98) *The image is the foundation of the brand, it is therefore important for companies to attach relevant characteristics to the brand image in order to shape it. In summary, brand image reflects the strength and essence of the brand.* Citra merupakan dasar dari sebuah merek. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk memiliki karakteristik yang relevan dengan citra merek untuk membentuknya. Lebih tepatnya ialah citra merek mencerminkan kekuatan dan esensi merek.

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Siemens (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008:273).

Tjiptono (2007:41) “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:274), “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2008:95) secara konseptual produk adalah, “pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan



sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”.

Sebagai perusahaan di bidang produksi, untuk dapat menciptakan nilai lebih atau keunggulan kompetitif pada pelanggan maka diperlukan perhatian khusus pada faktor-faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa layanan. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, di antaranya kualitas layanan untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kemampuan dalam merespon konsumen dengan cepat, tepat dan memuaskan.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:430) mendefinisikan “Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) menyebutkan bahwa “Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang”. Berdasarkan definisi harga menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Saladin (2007) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang

atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan Menurut Alma (2007), pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Sementara itu, Alma (2007) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand image*, Kualitas produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kos Di Kelurahan Dinoyo)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand image*, Kualitas produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tas eiger ?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tas eiger ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tas eiger ?

4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tas eiger ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian tas eiger
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian tas eiger
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian tas eiger
4. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian tas eiger

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memperluas gambaran tentang rangkaian teori mengenai keterkaitan antara *brand image*, kualitas produk dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak pengambil kebijakan serta dapat membantu manajer perusahaan dalam menentukan



strategi yang berkaitan dengan variabel-variabel apa yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang dan permasalahan yang sejenis untuk dikembangkan lebih lanjut di masa yang akan datang dengan variabel-variabel lain yang lebih kompleks.



BAB V

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tas eiger.
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tas eiger.
4. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tas eiger.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan dalam masa pandemic COVID-19 yang membuat ruang gerak peneliti terbatas sehingga data yang dikumpulkan tidak semua melalui observasi langsung kepada responden. Pengambilan data lebih banyak dilakukan menggunakan *google form* yaitu penyebaran kuesioner secara online.

2. Ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup kelurahan Dinoyo Malang sehingga dimungkinkan kesimpulan penelitian ini tidak berlaku secara umum jika objek penelitian dilakukan di wilayah lain.
3. Variabel yang digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian hanya sedikit yaitu 3 variabel (*brand image*, kualitas produk dan harga).

1.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain :

1. Sebaiknya ruang lingkup penelitian tidak hanya di kelurahan Dinoyo Malang saja tetapi kelurahan lain yang ada di Kota Malang.
2. Apabila penelitian ini hendak dilanjutkan maka sebaiknya menambah variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya promosi, lokasi, pelayanan dan lain sebagainya.
3. Model analisis regresi bisa dikembangkan menjadi model analisis regresi dengan variabel intervening untuk mengetahui efek mediasi suatu variabel serta pengaruh adanya variabel tidak langsung.

Daftar Pustaka

- Augusty Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bahrul Binarqi, Rois Arifin dan M. Hufron. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Sratphone Lumajang)*. e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, Vol.09, No.12, Februari 2020.
- Buchari Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta
- Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Davidson, William. R., et. al., 2010. *Retailing Management, Sixth Edition, John Willey & Sons, New York*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hedman, I., & Orrensalo, T. P. (2018). *Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. Journal Developing Insights on branding in the B2B Context*.
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Irawan (2005:242) <https://irwansahaja.blogspot.com/2014/08/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-harga.html>
- Jayanti dan Putri. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara, E-ISSN 2654-4326 Vol.2 No.2 Juli 2019, Hal 113-123.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G.. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Kevin, Lane, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas*, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2006. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purba, dan Elisabet Tambunan 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Merek Detol Pada Masyarakat Kecamatan Medan Perajungan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII*. Jurnal Mutiara Manajemen, ISSN: 2579-759X. Vol.3 No.1.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Jakarta*. : karangan Sutisna.
- Oktavenia dan Ardani. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. E-Jurnal Manajemen Unud, ISSN: 2302-8912, Vol.8, No.3 2019
- Prawirosentono, Suyadi, 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho, J. 2003, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaram Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sofjan, Assauri. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada.Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunarto 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Equilibrium*, Vol.3 No.2 Juli 2015.
- Suryani (2008 : 95) <http://pengertiandanartikel.blogspot.com/2017/03/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html>
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosda karya.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*,Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. AndiOffset.Yogyakarta:
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Stratergi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Vanesa dan Arifin (2015). dalam jurnal *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)*
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*. *Journal of Computers*, (6)9:1875 1879