



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER
(Studi Kasus Konsumen Produk Eiger Di Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

Hendra Irawan

21801081254



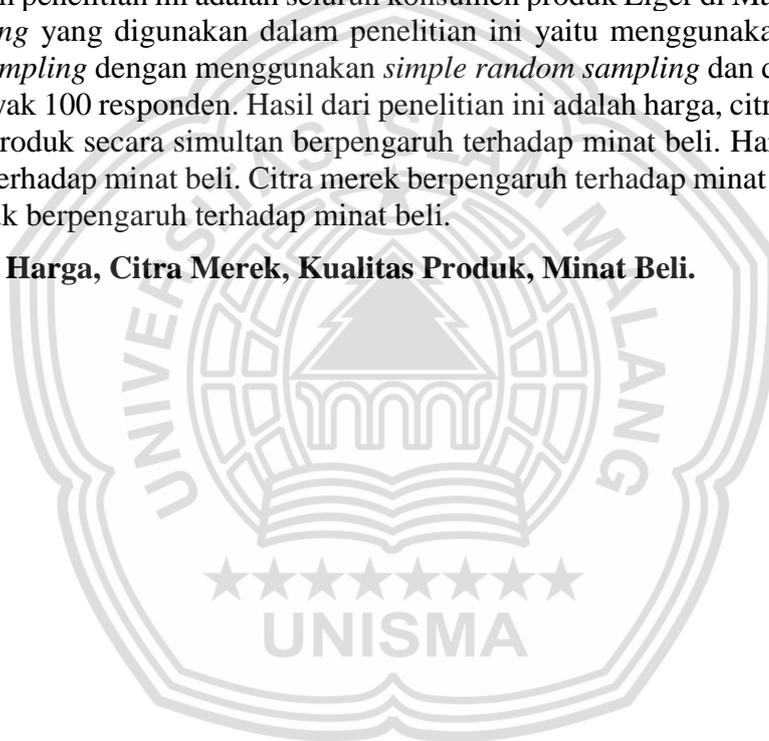
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAKSI

Seiring perkembangan industri sekarang ini, tingkat persaingan semakin lama semakin ketat, yang dimana di Kota Malang terdapat banyak produsen yang menjual berbagai macam merek baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri yang berhubungan dengan kegiatan diluar ruangan dan sekarang konsumen sangat memperhatikan kualitas produk dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli. Studi kasus pada penelitian ini yaitu konsumen produk Eiger di Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Eiger di Malang dan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli. dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

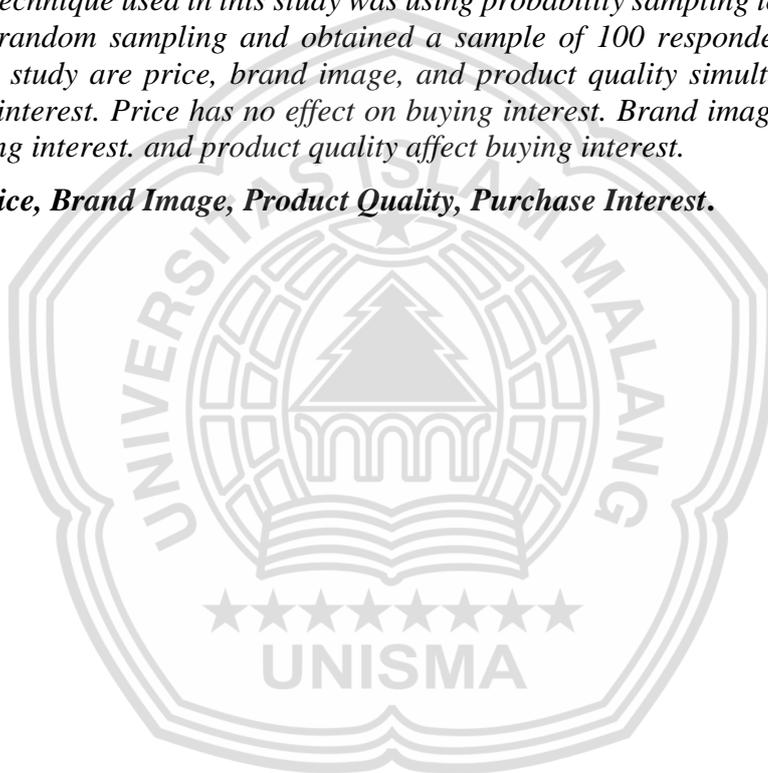
Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli.



ABSTRACT

Along with the development of today's industry, the level of competition is getting tighter and tighter, where in Malang City there are many manufacturers who sell various kinds of brands both from within the country and abroad related to outdoor activities and now consumers are very concerned about product quality in making purchases. . This study aims to determine the effect of price, brand image, and product quality on buying interest. The case study in this research is consumers of Eiger products in Malang. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study were all consumers of Eiger products in Malang and the sampling technique used in this study was using probability sampling technique using simple random sampling and obtained a sample of 100 respondents. The results of this study are price, brand image, and product quality simultaneously affect buying interest. Price has no effect on buying interest. Brand image has an effect on buying interest. and product quality affect buying interest.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchase Interest.



BAB I

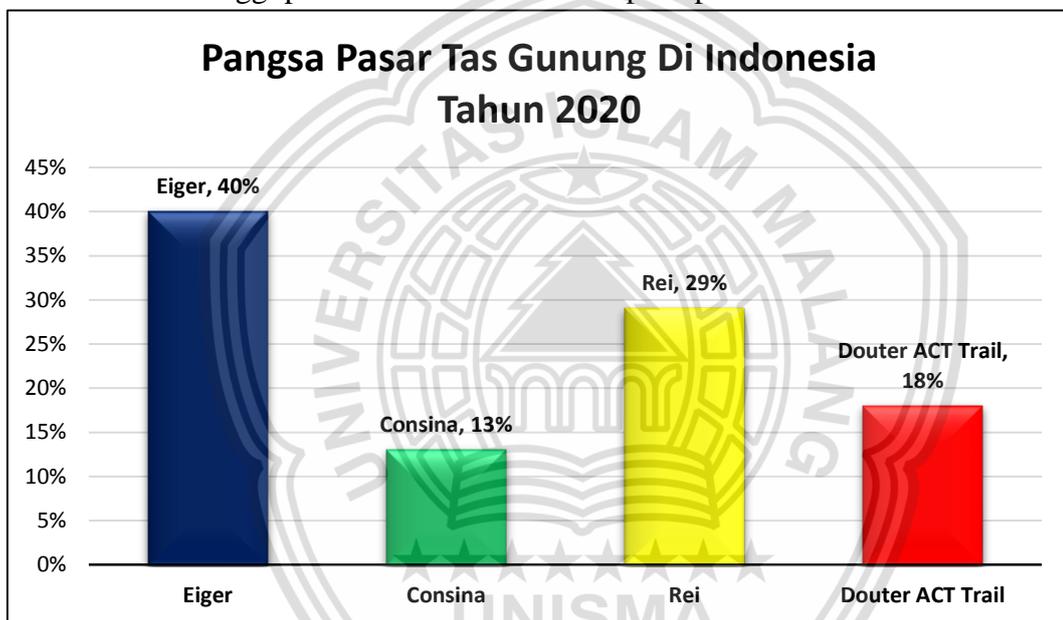
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan industri sekarang ini, tingkat persaingan di dunia bisnis semakin lama semakin ketat dengan kemajuan teknologi yang menjadi penunjang bagi kemajuan sebuah perusahaan. Di Kota Malang sekarang terdapat banyak produsen luar negeri atau dalam negeri menjual merek-merek yang berbeda yang berasal dari perusahaan yang berbeda yang menjual produk yang berhubungan dengan kegiatan di luar ruangan, khususnya pendaki gunung. Hal ini menyebabkan adanya persaingan antara perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen pada produknya. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memahami apa yang diinginkan oleh para konsumennya dalam menciptakan suatu produk yang mampu bersaing dengan produk yang sejenis yang berada dipasaran.

Di zaman sekarang, para konsumen sangat dimanjakan dengan berbagai macam pilihan produk dari berbagai merek sehingga konsumen harus memilih salah satu produk yang mereka inginkan. Konsumen sekarang ini sangat memperhatikan atau sangat kritis dalam pembelian suatu produk, minat pembelian sangat berpengaruh terhadap kualitas produk. Dengan tuntutan akan produk yang berkualitas, perusahaan-perusahaan dalam industri berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan citra mereknya.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya dengan menciptakan inovasi baru dengan teknologi yang canggih yang dimiliki oleh perusahaan guna menciptakan produk yang berkualitas. Perusahaan juga harus meningkatkan mutu produknya supaya adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka dapat. Maka dari itu, semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dijual tersebut, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk tersebut.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Tas Gunung di Indonesia Tahun 2020

Sumber: rctiplus.com, 2020

Berdasarkan Gambar diatas, pangsa pasar tas gunung di Indonesia pada tahun 2020, empat merek bersaing di bidang yang sama, yaitu bidang peralatan produksi dan peralatan petualangan. Dari diagram terlihat bahwa produk Eiger memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia dibandingkan kompetitornya yaitu 40%. Pada gambar tersebut terlihat bahwa produk merek Eiger masih paling banyak diminati oleh konsumen, dimana menempatkan produk merek Eiger di atas para

pesaingnya. Sasaran dari Eiger sendiri tidak hanya kalangan remaja saja, akan tetapi kalangan dewasa juga. Hal ini yang menjadi motivasi Eiger tetap mempertahankan kualitas produknya agar terus menjadi kepercayaan terhadap konsumennya.

Munurut Kotler dan Amstrong (2012:137), minat beli Munurut Kotler dan Amstrong (2012:137), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.. Menurut Tjiptono (2015:140), menyatakan bahwa minat beli mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk

Menurut Tjiptono (2015:151), menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk atau jasa-jasa yang disediakan penjual”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari ahli ilmu pemasaran Kotler dan Keller (2013:160), menyatakan bahwa “citra merek merupakan pandangan serta keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam pada benak konsumen yang selalu ingat pertama kali ketika mendengar slogan yang tertanam pada benak konsumen”. Menurut Tjiptono (2015:104), menyatakan bahwa citra merek artinya janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Menurut pakar ahli pemasaran Kotler dan Amstrong (2012:283), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Tjiptono (2015:121), menyatakan bahwa kualitas adalah kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada apakah harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger yang dalam penelitian ini sasarannya yaitu konsumen di Kota Malang yang pernah membeli produk Eiger. Oleh sebab itu, berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER (Studi Kasus Konsumen Produk Eiger Di Malang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di latar belakang tersebut dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kajian serta ilmu pengetahuan tentang persoalan tentang harga, citra merek, serta kualitas produk dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama proses perkuliahan dan dapat memperdalamnya lebih luas lagi.

- b. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan, saran, juga masukan bagi pengusaha apakah strategi pemasaran yang dilakukan seperti, harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Simpulan Deskripsi variabel penelitian
 - a. Responden mempersepsikan secara umum terhadap minat beli sangat baik, karena produk Eiger terus menciptakan inovasi baru atau mengembangkan produknya agar konsumen terus minat kepada produk Eiger.
 - b. Responden mempersepsikan secara umum terhadap harga baik, karena responden merasa harga yang diberikan produk Eiger sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapat.
 - c. Responden mempersepsikan secara umum terhadap citra merek sangat baik, karena responden merasa citra merek dari produk Eiger dapat diandalkan.
 - d. Responden mempersepsikan secara umum terhadap kualitas produk sangat baik, karena responden merasa kualitas produk yang diberikan produk Eiger mempunyai kualitas dan daya tahan yang lama.
2. Harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger atau dengan kata lain H_1 diterima.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Eiger atau dengan kata lain H_2 ditolak.

4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Eiger atau dengan kata lain H_3 diterima.
5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Eiger atau dengan kata lain H_4 diterima.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu variabel independen atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya harga, citra merek, dan kualitas produk. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli.

5.3 Saran

a. Perusahaan

Diharapkan Eiger terus meningkatkan harga, citra merek dan kualitas produknya guna meningkatkan minat beli konsumen pada produk Eiger.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk menambahkan atau menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli, menambah jumlah sampel, dan teknik atau alat analisis yang digunakan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Francois, N. G. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery*. Jurnal Mitra Manajemen, 4(11),15581572.<http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Keller (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, (1997), *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta, UGM
- Mardian, I. (2021). *pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone xiomi pada duta cell bima*. jurnal Manajemen Dewantara Edisi Vol 5, No 1 (2021): 78-92. 5(1), 78–92.
- Marpaung, N. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020)*. Parameter, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo*. Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, 02, 201–2012.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Siregar, Sofyan (2015). *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Khasrisma Putra Utama
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi Offset, Yogyakarta.

Widyawati, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Memberli*. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 168. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3848>

