



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DENGAN
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER DI KOTA**

MALANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

OLEH

TB LUKMANUL HAKIM

21801081124



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2022



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Dengan Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Eiger di Kota Malang. Metode Non-Probability Sampling yaitu *Snowball Sampling*. Variabel bebas yang digunakan adalah Harga, Kualitas Produk, Promosi Dengan Instagram, sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden yang merupakan konsumen produk Eiger di Kota Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis determinasi menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS pengolahan data. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi Dengan Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Malang.

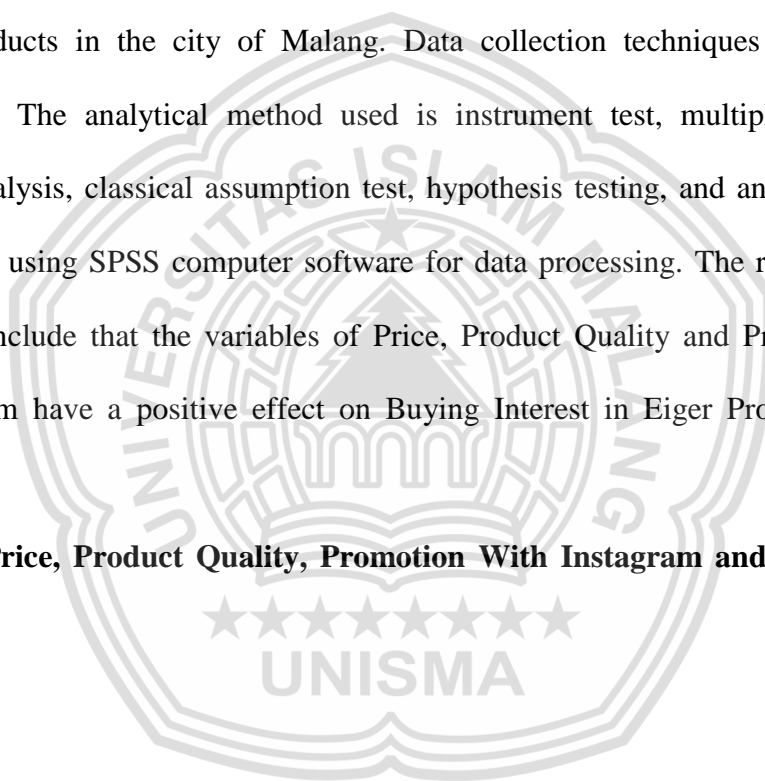
Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi Dengan Instagram dan Minat Beli



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of Price, Product Quality and Promotion with Instagram. The population in this study are consumers of Eiger products in Malang City. The Non-Probability Sampling method is Snowball Sampling. The independent variables used are Price, Product Quality, Promotion with Instagram, while the dependent variable is Purchase Interest. The sample used in this study were 95 respondents who were consumers of Eiger products in the city of Malang. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, hypothesis testing, and analysis of determination using SPSS computer software for data processing. The results of this study conclude that the variables of Price, Product Quality and Promotion with Instagram have a positive effect on Buying Interest in Eiger Products in Malang City.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion With Instagram and Buying Interest



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa pandemi seperti ini, produsen ini di haruskan untuk lebih peka, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang ada, dengan persaingan di Indonesia yang sangat ketat, perekonomian di Indonesia juga selama ini pastinya lebih maju, karena telah membawa perkembangan atau peningkatan yang cukup pesat salah satunya yaitu di dalam bidang bisnis, setiap perusahaan harus memiliki atau menentukan strategi dan basis yang sangat luas untuk mengetahui bagaimana bisnis ini bertahan, bersaing dan menghadapi persaingan pasar. Maka dari itu setiap perusahaan harus lebih berusaha untuk lebih meningkatkan pangsa pasar dan untuk meraih konsumen baru. Persaingan yang sangat ketat didalam pemasaran, maka produsen banyak terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen, jadi perusahaan harus menempatkan posisi pada minat beli konsumen yang bertujuan utama (Tjiptono,2011:24) karena dengan banyaknya produsen yang menawarkan produk, maka konsumen memiliki pilihan untuk memilih barang yang mana yang diinginkan dan disukainya.

Menurut Sedjati, 2018. Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen , dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Dari definisi yang diungkap oleh para ahli ini, pemasaran suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukan untuk merencanakan,

mendistribusikan, dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Minat beli ini merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Merencanakan untuk membeli, pastinya konsumen akan berminat untuk menentukan pilihan produk yang ingin di beli. Dikarenakan konsumen belum pernah membeli produk itu, konsumen hanya mengetahui sebatas inti dari produk saja namun belum bisa dipastikan untuk membeli. Maka dari itu perusahaan harus menimbulkan minat konsumen dengan berbagai cara agar konsumen berminat dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang di tawarkan oleh produsen ke konsumen itu. Dengan penduduk Indonesia yang sangat besar, menjadi pasar potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produk tersebut. (Irvanto dan Sujana: 2020). Dari berbagai merek produk lain yang selalu meningkat, membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk dengan harga, kualitas dan ciri khas yang lebih bagus lagi dari sebelumnya.

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting, harga produk yang ditentukan oleh perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Swasta (2015: 185) harga berupa jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sendiri adalah faktor terkendala kedua yang dapat ditangani oleh manajemen pemasaran. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan mengenai harga produk terhadap konsumen salah satunya adalah dengan memberikannya harga lebih murah dibanding dengan pesaing-pesaing pasar lainnya. Maka dari itu jenis dan

merek yang di tawarkan kepada konsumen ini memiliki merek yang sangat terkenal dan tentunya harga sesuai dengan kualitas, salah satu produk yang sangat dikenal oleh konsumen adalah merek Eiger.

PT Eigerindo Multiproduk Industri, perusahaan yang terkenal dengan brand Eiger mengajak wartawan melihat lebih dekat proses produksi produk mereka, khususnya di saat pandemi ini. *Dream.co.id* juga diberikan kesempatan melihat langsung produksi brand lokal nomer wahid outdoor activity equipment di pabrik Eksonindo Manufacturing, lokasinya jalan Terusan Kopo-Soreang, Kabupaten Bandung, Senin 15 Maret 2021. Produk Eiger didirikan Ronny Lukito pada 1979 di bawah naungan PT Eigerindo Multi Produk Industri. Awalnya sang pendiri melakukan kegiatan produksi di atas lahan seluas 60 meter persegi dan bermodal dua buah mesin jahit. Diawali dari industri rumahan. Tas merek Exsport merupakan produk pertamanya. Kemudian muncul Eiger di 1989, dan terakhir merek Bodypack. Ketiganya diproduksi di pabrik yang sama. Asal muasal nama Eiger diambil dari nama sebuah Gunung berketinggian 3970 mdpl. Terletak di Swiss. Masuk dalam kategori gunung ke-3 paling sulit didaki. Kunjungan awal disambut presentasi singkat dari Christian Hartanto Sarsono, Deputy CEO PT Eigerindo Multi Produk Industry. Kata Christian, Eiger terus mendukung aktivitas petualangan yang dapat memberikan keuntungan pada masyarakat lokal setempat. Konsumen hanya mengetahui tipe produk yang dikeluarkan oleh Eiger, namun tidak dengan keunggulan-keunggulan Eiger dibandingkan dengan produk serupa lainnya, masih banyak konsumen yang mengetahui atau beranggapan bahwa *brand* Eiger hanyalah brand outdoor, kurangnya dari pengetahuan konsumen dari produk Eiger (*eigeradventure.com*).

Assauri (2015:211) menyatakan kualitas produk merupakan keahlian atau kekuatan yang dimiliki pada produk tertentu dalam pengoperasian fungsi sesuai yang diharapkan. Biasanya banyak orang yang memilih membeli produk Eiger karena produk Eiger tersebut mempunyai keawetan atau memiliki daya tahan yang kuat pada saat digunakan, dan ada juga yang memilih membeli produk Eiger karena memiliki spesifikasi yang handal dan juga produk ini memiliki produk-produk yang menarik. Maka dari itu banyak produsen produk Eiger berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam produknya untuk memenuhi permintaan pasar yang beraneka ragam. Maka dari itu tujuan untuk meningkatkan dalam jenis bentuk, tipe serta daya tahan. Dan untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumen maka merek yang di pasarkan harus meningkat, dan dilakukannya pembaharuan model karena untuk menghindari kejenuhan atau bosannya konsumen terhadap bentuk dan tipe dari merek tersebut.

Dalam melakukan promosi produk Eiger dengan Instagram, produk Eiger juga memberikan informasi yang dapat dipercaya, inovatif juga mampu menarik konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli (Ariesandy dkk, 2019). Pengguna Instagram juga bisa digunakan sebagai media untuk melakukan promosi yang menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang yang tinggi karena banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi Instagram ini memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli masyarakat, yaitu dengan cara membuat konten yang sangat menarik lalu di upload ke instagram kurang lebih dengan durasi 60 detik bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Media sosial pada masa kini mengalami kemajuan yang pesat di seluruh belahan dunia, media

sosial mendominasi konten internet sebagai yang paling sering di akses oleh masyarakat Indonesia. Tercatat 97,4 persen orang Indonesia mengakses akun media sosial (Sugiharto, 2016). Maka dari itu PT Eigerindo Multiproduk Industri melakukan promosi dengan media sosial salah satunya yaitu Instagram. Hal ini mendorong para pebisnis untuk memanfaatkan instagram sebagai media promosi secara online salah satunya yaitu produk Eiger, sehingga konsumen tidak perlu datang ke store, apalagi di masa pandemi seperti ini.

Ariyanto dkk (2021) Penelitian ini menghasilkan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pengaruh promosi terhadap minat beli juga memiliki pengaruh secara signifikan, dan yang terakhir pengaruh kualitas produk terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan.

Dalam penelitian ini, khusus difokuskan pada apakah harga, kualitas produk dan promosi dengan Instagram terhadap minat beli produk Eiger, maka dari itu penelitian ini di fokuskan kepada konsumen Eiger di kota Malang. Oleh sebab itu penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DENGAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER DI KOTA MALANG”** ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk dan promosi dengan Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Kota Malang?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Kota Malang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Kota Malang?
4. Apakah promosi dengan Instagram dapat menarik minat beli produk Eiger di Kota Malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa dampak harga, kualitas dan promosi dengan Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Kota Malang.
2. Untuk menganalisa dampak harga berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Kota Malang.
3. Untuk menganalisa dampak kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Kota Malang.
4. Untuk menganalisa dampak promosi dengan Instagram dapat menarik minat beli produk Eiger di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis

a. Bagi Pengelola

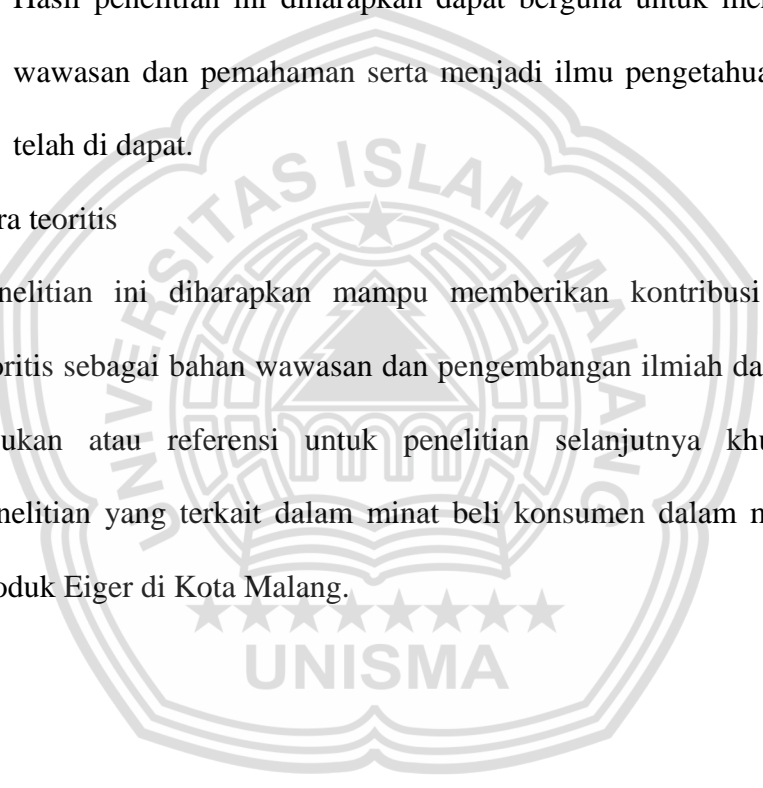
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam minat beli produk Eiger di Kota Malang.

b. Bagi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman serta menjadi ilmu pengetahuan yang telah di dapat.

2. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan wawasan dan pengembangan ilmiah dan untuk rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang terkait dalam minat beli konsumen dalam membeli produk Eiger di Kota Malang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Dengan Instagram. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Harga, Kualitas Produk dan Promosi dengan Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Malang.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Malang. Artinya bahwa harga produk eiger semakin terjangkau oleh konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk eiger.
- c. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Malang. Artinya bahwa kualitas produk eiger semakin bagus, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk eiger.
- d. Promosi dengan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Malang. Artinya bahwa semakin meningkatnya pengguna instagram sebagai media promosi, maka semakin meningkat juga minat beli konsumen terhadap produk eiger.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan yang dapat mempengaruhi penelitian, sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi untuk peneliti selanjutnya, keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Peneliti ini hanya mengambil 95 sampel pada konsumen Eiger di Kota Malang.
2. Penelitian ini hanya pada konsumen eiger di kota malang yang memiliki minat beli produk eiger.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat melalui google form. Oleh Karena itu apabila ada pertanyaan mengenai pernyataan kuesioner tersebut, responden tidak dapat bertanya secara langsung kepada peneliti.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan diatas yang sudah dijelaskan, ada beberapa saran yang bisa diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang maksimal.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan pengumpulan data dengan cara kuesioner dan wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang akurat
2. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan bagi perusahaan untuk lebih mempertimbangkan lagi dalam harga, meningkatkan

kualitas untuk yang lebih bagus lagi dan lebih tanggap atau lebih cekatan jika ada konsumen yang menghubungi produk eiger melalui instagram, agar konsumen eiger di kota malang banyak yang memiliki rasa minat untuk membeli.

- b. Diharapkan bagi perusahaan Produk Eiger di Kota Malang untuk lebih meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek Eiger dengan melakukan memposting foto dan video-video produknya atau iklan di Instagram agar konsumen dapat mengingat merek Eiger.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). *Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products*. 18(3), 379–391.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop*. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767–2772.
- Arikunto. (2006). *Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta*.
- Asnawi. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Malang*. UIN-MALIKI PRESS Dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Eiger Adventure. Retrieved oktober, 2021, from [www.eigeradventure.com](http://eigeradventure.com):
<http://eigeradventure.com>.
- Electric, M. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli*. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Friani Gloria Igir Dkk (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malayang)*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Irvanto Ogy dan sujana. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (survey persepsi komunitas pecinta alam di kota Bogor)*.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management 14thed*. New Jersey: Pearson Education.

- Kharisma, M. A. (2019). *Pengaruh , Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Cosmic cabang Surabaya (Studi Kasus* 3(2), 117–127. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2454/>
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basuc Marketing Research. Pearson Education. England.*
- Melissa Anastasia Karman. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase, Intention of Starbucks Indonesia, iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015) 77-88.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promossi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, 02*, 201–2012.
- Sinambow, Trang: 2015. Pengaruh Harga,Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol 3 ISSN 2303 – 1174.*
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta. Bandung, 2017.
- Zarella, D (2011). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: ”Reilly media, Inc.

