



**PENGARUH *DIGITALISASI MARKETING, BRAND IMAGE, DAN  
DIFERENSIASI PRODUK* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK EIGER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Rizal Rahmatulloh

21901081209

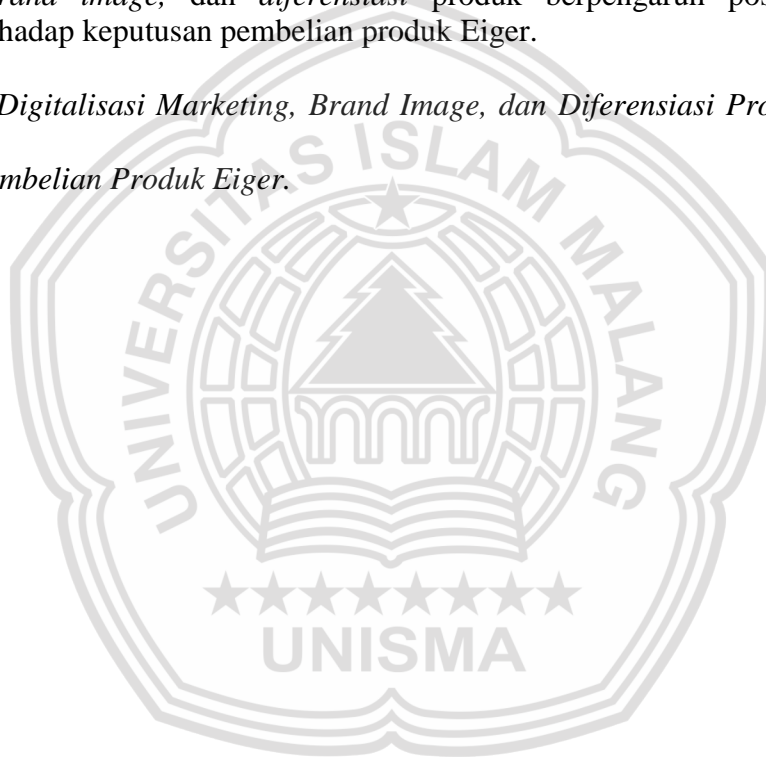


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digitalisasi marketing*, *brand image* dan *diferensiasi* produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Jenis penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan rumus Malhotra digunakan untuk mengambil sampel, yaitu jumlah item x 5 sehingga total sampel 95 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian data yang digunakan adalah pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan pengujian hipotesis parsial (Uji t). Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan *digitalisasi marketing*, *brand image*, dan *diferensiasi* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

**Kata Kunci:** *Digitalisasi Marketing, Brand Image, dan Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian Produk Eiger.*



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of digital marketing, brand image and product differentiation on purchasing decisions for Eiger products. The type of research used is quantitative. The research sample was taken by purposive sampling technique with the Malhotra formula used to take the sample, namely the number of items  $\times$  5 so that the total sample is 95 respondents. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. Testing the data used is testing the simultaneous hypothesis (Test F) and testing the partial hypothesis (Test t). The results of the study show that partially or simultaneously digital marketing, brand image, and product differentiation have a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products.*

**Keywords:** *Marketing Digitalization, Brand Image, and Product Differentiation and Eiger Product Purchasing Decisions.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, keputusan pembelian produk menjadi faktor krusial bagi keberhasilan perusahaan. Persaingan bisnis mengacu pada persaingan antara perusahaan yang menyediakan produk atau layanan serupa atau perusahaan yang menargetkan konsumen yang sama. Tujuannya yaitu untuk mengubah dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan mendapatkan lebih banyak pangsa pasar. Berusaha untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan adalah inti dalam sebuah perusahaan bisnis. Kedua hal tersebut menentukan hidup atau tidaknya sebuah perusahaan yang dapat dilihat dari lancar atau tidaknya perusahaan dalam melakukan promosi, membeli perlengkapan perusahaan, memproduksi dan menjaga kualitas produk, atau memberikan peningkatan dalam jasa pelayanan. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran konsumen untuk mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk diantara banyak kemungkinan pilihan. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, penelitian tentang keputusan pembelian produk memiliki nilai penting untuk membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu

diperdalam. Beberapa faktor yang telah diketahui pada penelitian sebelumnya meliputi atribut produk, harga, merek, promosi, kualitas layanan, dan faktor psikologis seperti persepsi dan preferensi konsumen. Namun, dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang, terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor tersebut yakni:

Pertama *digitalisasi marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang berbeda. Dalam era digital, konsumen memiliki akses mudah terhadap informasi produk, dan rekomendasi teman melalui platform media sosial. Digitalisasi marketing mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk atau jasa. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara luas dan cepat. Oleh karena itu, *digitalisasi marketing* telah menjadi strategi yang penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun brand image yang kuat dan membedakan produk mereka dari pesaing.

Kedua *brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang kuat dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap produk mereka. Hal ini juga menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

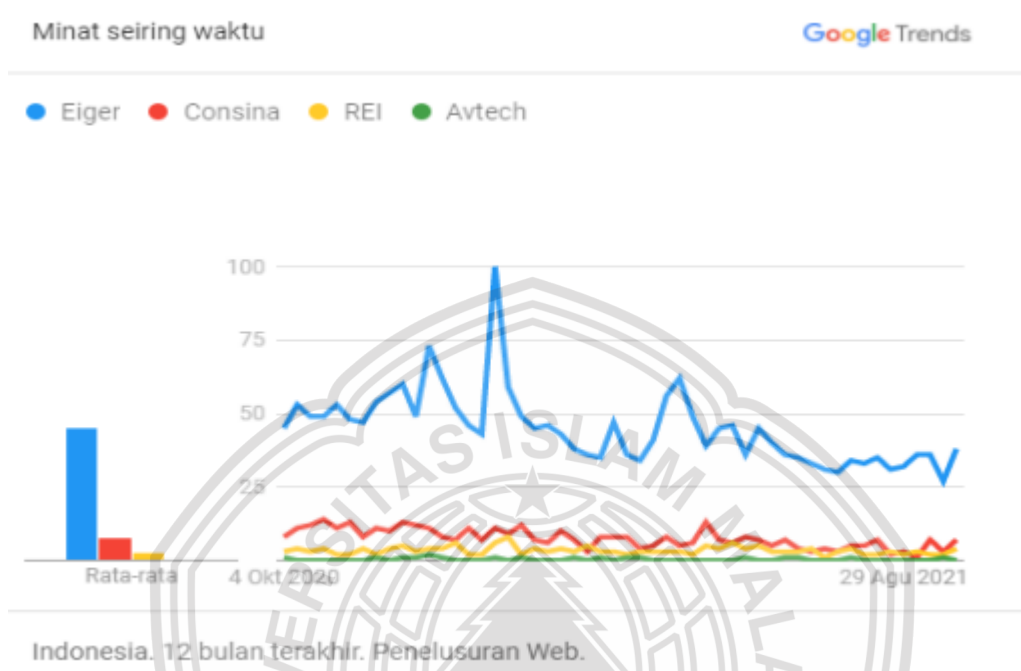
Ketiga salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ialah *diferensiasi* produk. *Diferensiasi* produk adalah upaya perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing dalam hal fitur,

manfaat, kualitas, atau atribut lainnya yang dianggap bernilai oleh konsumen. Diferensiasi produk yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

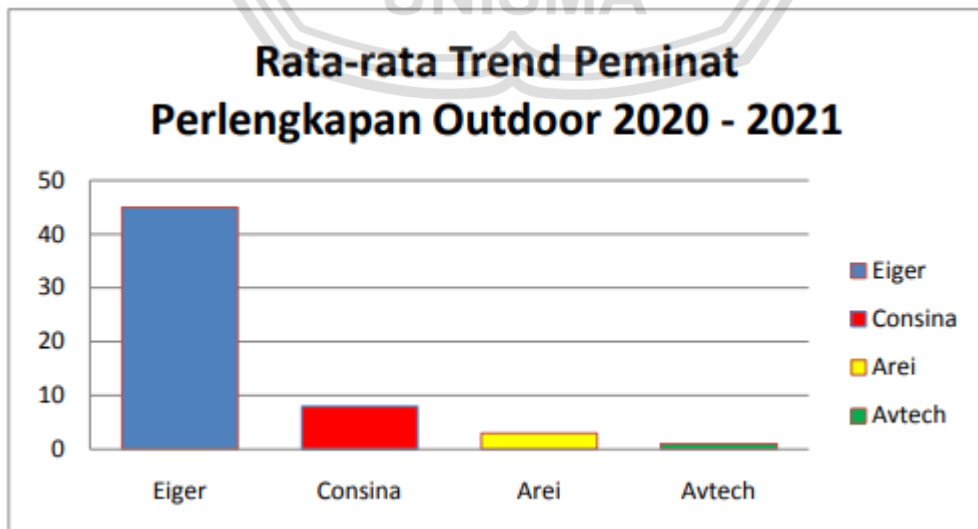
Namun, meskipun pentingnya *digitalisasi marketing*, *brand image*, dan *diferensiasi* produk, belum banyak penelitian yang secara komprehensif menggabungkan ketiga faktor ini dan menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan ini dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara *digitalisasi marketing*, *brand image*, *diferensiasi produk*, dan keputusan pembelian.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal sebagai Eiger adalah perusahaan yang paling terkenal di Indonesia khusus di bidang manufaktur dan ritel peralatan petualangan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Mr Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaan, Eiger, terinspirasi oleh gunung Eiger, sebuah gunung terkenal di Alpen Bernese, Swiss, naik ke ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Dimulai dengan fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan untuk memproduksi tas dengan hanya dua mesin sederhana di Bandung Jalan Cihampelas No 22. Awalnya Eiger hanya memproduksi tas saja dengan konsep kegiatan outdoor atau pasarnya adalah para pecinta alam. Karena mendapat respon yang bagus dari pasar, maka Eiger membuat produk lain seperti kaos, kemeja, jaket, topi, celana hiking, hingga perintilan aksesoris lainnya. Eiger juga adalah brand yang terbaik dan paling sering dicari oleh konsumennya, berikut merupakan data brand yang terbaik dan dicari konsumennya.

Gambar 1.2 Chart Trend Peminat Perlengkapan Outdoor 2020 - 2021



sumber : *Google Trends, 2021*



Sumber : *Google Trends, 2021*

Berdasarkan data dari google trends tersebut, diantara keempat brand produk perlengkapan outdoor diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk mencari tahu produk perlengkapan outdoor dengan peringkat pertama dalam jumlah pencarian google diraih oleh Eiger. Dengan melihat tabel rata-rata peminat produk brand perlengkapan outdoor dalam kurun waktu kurang dari satu tahun pada tahun 2020 hingga 2021, Brand Eiger diperoleh rata-rata sebesar 45 dari 100, sedangkan disusul oleh Consina diperoleh rata-rata sebesar 8 dari 100, sedangkan Arei diperoleh rata-rata sebesar 3 dari 100, dan yang terakhir Avtech diperoleh rata-rata sebesar 1 dari 100. Produk Eiger mempunyai kelebihan yaitu Produk Eiger menggunakan kualitas yang berbahan kuat tidak mudah robek juga lembut , Produk Eiger multiguna apabila tidak dipakai atau libur hiking, Beberapa produk ada yang tahan air , Kualitas terjamin Produk Eiger menekankan quality kontrol pada sistem produksi service maksimum dengan memberikan garansi produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wiranata et al., 2021) menyatakan bahwa *digitalisasi marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pradana & Purwanto, 2022) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fahreza & Sugiat, 2022) menyatakan bahwa *Diferensiasi* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa,



ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan (Kotler & Keller, oleh Bob Sabran (2015:180).

(Wiranata et al., 2021) *Digitalisasi Marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, *Digitalisasi marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / *brand* tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya.

*Brand image* ialah gambaran konsumen tentang sebuah produk dan dalam pandangan pelaku bisnis, *brand image* itu sendiri merupakan awal dari pengenalan sebuah barang atau jasa terhadap konsumen.(Pradana & Purwanto, 2022).

(Adisaputro, 2019) *Diferensiasi Produk* merupakan upaya membedakan produk fisik sebagai upaya untuk merancang seperangkat pembeda atau atribut produk fisik untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei kepada responden yang merupakan konsumen produk Eiger. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik seperti analisis regresi untuk menguji hubungan antara *digitalisasi marketing*, *brand image*, dan *diferensiasi produk*, dan keputusan pembelian.

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *digitalisasi marketing*, *brand image*, dan *diferensiasi produk*

saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan serta pemikiran tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *DIGITALISASI MARKETING, BRAND IMAGE, DAN DIFERENSIASI* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER**”

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *digitalisasi marketing, brand image*, dan *diferensiasi* produk secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *digitalisasi marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *diferensiasi* produk secara parsial terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *digitalisasi marketing*, *brand image*, dan *diferensiasi* produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *digitalisasi marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *diferensiasi* produk terhadap keputusan pembelian.

#### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

##### a. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai referensi ilmu dan wawasan untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

**b. Secara praktis**

**1. Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan pandangan terhadap perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membuat strategi penjualan yang lebih efektif.

**2. Manfaat Bagi Peneliti**

Dapat menambah ilmu dan pengetahuan untuk nanti dapat diterapkan pada dunia bisnis.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana *digitalisasi marketing, brand image dan diferensiasi produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Melalui analisis data yang dilakukan, telah sampai pada kesimpulan yang menunjukkan bahwa :

1. *Digitalisasi Marketing, Brand Image, dan Diferensiasi Produk* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.
2. *Digitalisasi Marketing* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.
3. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.
4. *Diferensiasi Produk* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dan jauh dari kata sempurna, antara lain:

1. Keterbatasan dengan variabel yang hanya meneliti variabel independen yaitu *Digitalisasi Marketing, Brand Image, dan*

*Diferensiasi Produk* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada organisasi pecinta alam yang ada di Malang Raya. lebih baik jika banyak sampel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk memastikan bahwa temuan penelitian ini menyeluruh dan akurat.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 95 responden

### 5.3 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:

- a. Menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih memperkuat hasil analisa penelitian. Seperti Harga, Kualitas Produk, dan *Word of mouth*.
- b. Perbanyak jumlah sampel dalam penelitian untuk mendapat hasil yang lebih tepat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Musnaini, S.E., M. M., Dr. Suherman, S.Kom., M. M., Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., C., QWP®, & Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M. P. I. (2020). *Digitalisasi Marketing*. Penerbit CV. Pena Persada.
- Drs. Gunawan Adisaputro, M. B. . (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UNIT PENERTBIT DAN PERCETAKAN SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN.
- Fahreza, S. A., & Sugiati, M. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro. *EProceedings of Management*, 9(4), 1857–1868.
- Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digitalisasi Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Fauzi, F., Denick, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi : Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data*. Salemba Empat.
- Fauziah Nur Simamora, E. S. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 1(1), 68–79.  
[www.otomotifhot.net](http://www.otomotifhot.net)
- Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit-Undip.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digitalisasi Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1).  
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digitalisasi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digitalisasi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35.  
<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digitalisasi Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>



- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 360–370.
- Pradana, R. A. C., & Purwanto, H. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Empiris Pada EIGER Cabang Kota Madiun)*. 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. 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*, 11(1), 77. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digitalisasi Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KEALITATIF dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunday Ade Sitorus, M. S., Nada Arina Romli, M. I. K., Chairul Pua Tingga, S.Sos, M. M., Ni Putu Sukanteri, SP., M. A., Seprianti Eka Putri, S.E., M. S., Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, S.E., M. M., Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M. S., Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M. M., Eka Hendrayani, SE., M. M., Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., C., Yunita Primasanti, ST., M., & Mutia Ulfah, S.E., M. M. (2022). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Uda, T., Alexandro, R., Rohaetin, S., Sormin, J. R., & Fendy Hariatama. (2022). Pengaruh Citra Merek/Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(2), 44–51. <https://doi.org/10.37304/ej.v3i2.4963>
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 82. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39400>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digitalisasi Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>