

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BRAND EIGER**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang Angkatan 2020)**

SKRIPSI

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

Oleh:

AHMAD KHOIRULLAH

21901081237



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

MALANG

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brand Eiger (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020). Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Solvin dengan hasil perhitungan sebanyak 88 sampel. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan. Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine and explain the influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions for brand Eiger products (Case Study of Economics and Business Students of the Islamic Faculty of Malang Class of 2020). This research includes a type of research with quantitative. The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the formula from Solvin with the calculation results of 88 samples. To solve the problem in this study using SPSS with the help of validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that simultaneously. Variables Brand Image (X1), Product Quality (X2), Price (X3) have a significant effect simultaneously on Purchase Decision (Y). And there is a partial influence between Brand Image (X1), Product Quality (X2), Price (X3) on Purchase Decision (Y).

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

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini dituntut untuk menciptakan suatu persaingan dalam perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Dalam hal ini, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata perekonomiannya. Tingkat perkembangan perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh salah satu hal yaitu meningkatnya pertumbuhan yang disebabkan karena perindustrian yang kompetitif yaitu munculnya perusahaan – perusahaan baru yang sejenis. Sehingga mengharuskan perusahaan untuk berusaha agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya dipasar. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas atau yang disebut dengan *outdoor*, fenomena ini disebut dengan *back to nature* atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Aktivitas di alam bebas atau *outdoor* sekarang ini tengah disukai masyarakat Indonesia. Tidak cuma pada penggiat alam saja, tapi juga semua kelompok masyarakat yang suka pada aktivitas petualangan atau cuma sekedar mengikuti *trend* aktivitas *outdoor*. Kegiatan–kegiatan tersebut ada berbagai

macam-macam termasuk berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami yaitu pantai, hutan, air terjun, gunung.

Di Indonesia sendiri saat ini banyak pilihan merk baik lokal maupun impor bagi konsumen yang ingin membeli produk peralatan *outdoor*, walaupun pada dasarnya merek tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda-beda dan telah tersebar luas di toko dan distro. Hal ini tidak dapat menghindari persaingan antar perusahaan, perusahaan akan bekerja keras untuk menarik minat konsumen agar memilih produknya. Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Saat ini konsumen sangat dimanjakan dengan begitu banyaknya pilihan produk dengan berbagai merek untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan berhadapan langsung dengan persoalan yang sulit yaitu persaingan. Salah satu pilihan terbaik untuk 2 perusahaan agar tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Beberapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal di indonesia dalam industri ritel penyedia alat-alat outdoor yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1 Peralatan outdoor terbaik buatan indonesia

No	6 peralatan <i>outdoor</i> terbaik
1	Eiger
2	Consina
3	Cozmeed
4	Claw
5	Avtech
6	Gravell

Sumber: ruangpendaki.com (2017)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat kita ketahui ada beberapa peralatan outdoor terbaik buatan Indonesia yaitu Eiger, Consina, Cosmeed, Claw, Avtech dan Gravell. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu bisnis yang berkembang pesat berkaitan dengan fenomena baru yang berkegiatan di alam bebas atau kegiatan *outdoor* tersebut dengan seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu suatu usaha dalam bidang ritel penyedia alat outdoor. Banyaknya perusahaan sejenis yang menyediakan peralatan outdoor memudahkan konsumen untuk dapat memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berikut gambar salah satu produk Brand EIGER.



Gambar 1.1 Gambar Produk Brand Eiger
Sumber, (eigeradventure.com, 2020).

Pada gambar 1.2 EIGER merupakan produk dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri serta termasuk merek asli Indonesia. Pendirinya adalah Ronny Lukito, didirikan di Bandung tahun 1993. Penelitian ini mengambil produk EIGER dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang merupakan merek pertama diterbitkan oleh perusahaan. Produk ini mempunyai produk *adventure equipment* dan *daily equipment* yang berusaha menjaga *brand equity* di mata konsumen.

EIGER juga mampu memunculkan kesan petualang pada produk-produknya karena sudah didesain khusus bagi kalangan konsumen pecinta petualangan serta dapat pula dipakai dalam kegiatan sehari-hari. Eiger selalu memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan kualitas produknya dan berkolaborasi dengan para ahli dari berbagai negara (eigeradventure.com, 2020).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Saat ini citra merek, kualitas produk, harga merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif. Seperti saat ini banyak masyarakat yang memiliki hobi berpetualang, mendaki gunung dan melakukan aktivitas pencinta alam lainnya, dan Eiger merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan penunjang kebutuhan bagi masyarakat yang memiliki hobi tersebut. Aktivitas-aktivitas tersebut mengakibatkan jumlah permintaan mengenai peralatan *outdoor* semakin meningkat. Perusahaan Eiger yang produknya sudah dikenal oleh masyarakat ini menawarkan produk-produk yang berkualitas dan harganya sesuai dengan kualitas diberikan. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian tersebut, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan

perbandingan dengan beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan positioning produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan positioning produk dalam pasarnya. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis. Pentingnya strategi tentang kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016).

Harga juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir karena harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013), 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. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Dari fenomena, teori dan penelitian terdahulu diatas dapat dilihat omset penjualan Eiger dari bulan ke bulan mengalami penurunan seperti banyak saingan penjualan dan di duga di pengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga di toko tersebut. Dari semua penjelasan diatas timbul banyak pertanyaan tentang bagaimana tanggapan masyarakat terkait citra merek, kualitas produk, dan harga Oleh karena itu, dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brand EIGER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *brand* Eiger?

2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *brand* Eiger?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *brand* Eiger?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *brand* Eiger?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah dipaparkan peneliti ini akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan, yakni sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *brand* Eiger.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *brand* Eiger.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *brand* Eiger.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *brand* Eiger.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran dan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini kedalam dunia pekerjaan.

b. Bagi Mahasiswa

dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan mengerjakan tugas kuliah, tugas akhir ataupun skripsi dan dapat diaplikasikan oleh mahasiswa.

c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisiensi dan juga efektifitas dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi menarik dalam keputusan pembelian konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Dengan adanya penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger secara simultan.
 - b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger secara parsial.
 - c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger secara parsial.
 - d. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger secara parsial.
2. Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :
 - a. Objek penelitian ini hanya dilaksanakan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2020 yang pernah melakukan pembelian produk Eiger.
 - b. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian selanjutnya mengenai citra merek,

kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas dan lebih lengkap.

- c. Variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand eiger hanya 69.6%.

5.2 Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penulisan mengusulkan saran sebagai berikut :

- a. Peneliti selanjutnya dapat meneliti citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian lainnya untuk memperluas penelitian.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian dan sampel yang berbeda yang lebih luas dan lengkap.
- c. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjaga kestabilan harga yang terjangkau dan berkualitas agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Ayubi, F. Al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Alat Outdoor Eiger (Studi Kasus Alat Outdoor Merek Eiger di Kota Solo). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i1.4444>.
- Asrizal Efendy Nasution.(2018). “Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen” terbit di Jurnal Riset Sains Manajemen Volume 2, Nomor 3.
- Dede Aang Kunaifi.(2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Eiger Di Surakarta terbit di jurnal bisnis dan manajemen.
- Edo perwira. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang tas ransel Eiger dan Consina di Surabaya. STIE Perbanas. Surabaya.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Juhari. (2017). Keputusan pembelian: Perspektif Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.1 No.1 :68-67.
- Kotler dan Armstrong, (2013). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12 jilid 2. Jakarta:Eirlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Principle of Marketing (Global Edition). Edisi 16.England: Pearson.
- Maulana, Rakhmad dan Hidayat, Imam. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 6. No. 12. Tahun 2017. ISSN: 2461-0593. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/656/667&ved=2ahUKEwiYr6P>

IqLnrAhVRU30KHW46BmkQFjAAeg
QIBBAB&usg=AOvVaw18OJNDZVKfqMywXO BAeKg1.

- Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvya Mandey dan Jeffry Tampenawa. (2019). “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado” terbit di Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Hal. 431 – 440.
- Nur’ani, N., & Supartono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 73–86. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.3520>.
- Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dan Wan Edura Wan Rashid. (2016). “The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China” publish in jurnal Procedia Economics and Finance 37 343 – 349
- Pratama Kesuma Tanudjaya. (2014). “Pengaruh kualitas pelayanan klinik gigi Terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien Sehingga meningkatkan keinginan untuk Berobat kembali” terbit di Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 7, No.1
- Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar. (2018). “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada produk Kosmetik” terbit di Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1
- Rini. (2019). *Disusun Oleh : RINI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PELITA BANGSA.*
- Sri Widodo, Dra. Cicik Harini, MM dan Andi Tri Haryono, SE, MM. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terbit di Jurnal manajemen Pemasaran.
- Septia, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember. In *Digital Repository Universitas Jember* (Issue September 2019).
- Tantowi, B. F., & Saino. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1076–1082.

Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

