

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND EIGER*

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)

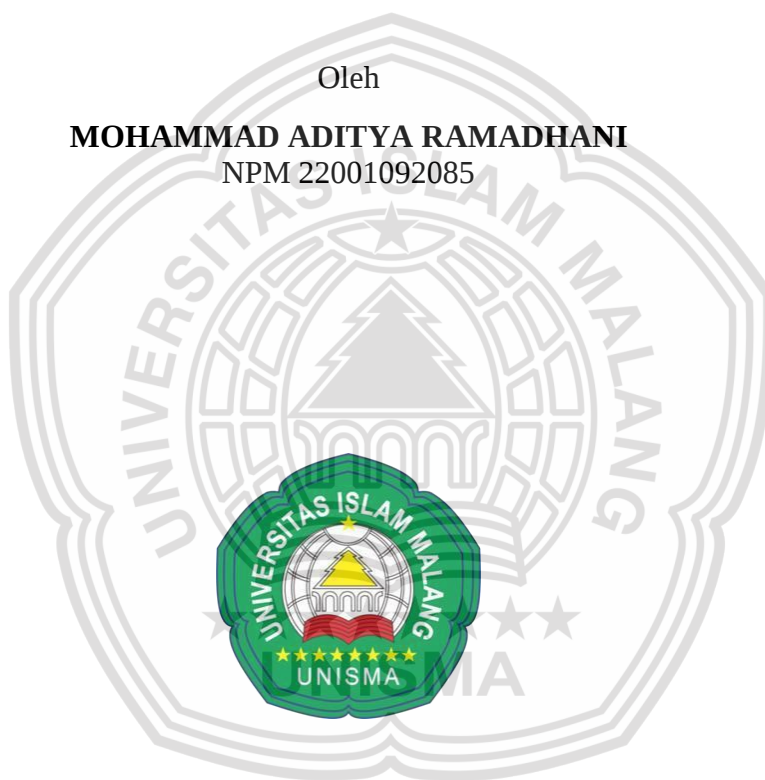
SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

MOHAMMAD ADITYA RAMADHANI

NPM 22001092085



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

Mohammad Aditya Ramadani 2025, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Eiger (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang, Dosen Pembimbing I Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II Ainul Chanafi, S.AB, M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Eiger Pada Mahasiswa Unisma. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah kuesioner, dokumentasi dan keperpustakaan. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner digital kepada 70 mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Eiger, Kuantitatif, Regresi Linier Berganda.

SUMMARY

Mohammad Aditya Ramadani 2025, The Influence of Price and Promotion on Purchasing Decisions on the Eiger Brand (Study on Students of the Islamic University of Malang, Supervisor I Dr. Siti Saroh, M.Sc, Supervisor II Ainul Chanafi, S.AB, M.A.

This study aims to determine the Influence of Price and Promotion on Purchasing Decisions of the Eiger Brand on Unisma Students. This type of research uses a quantitative method. The data sources used are questionnaires, documentation and libraries. Primary data collection in this study by distributing digital questionnaires to 70 students of the Islamic University of Malang as respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Price has a significant effect on purchasing decisions, Promotion has a significant effect on purchasing decisions, Price and Promotion have a significant effect on purchasing decisions simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decisions, Eiger, Quantitative, Multiple Linear Regression.



BAB I

PENDAHULUAN

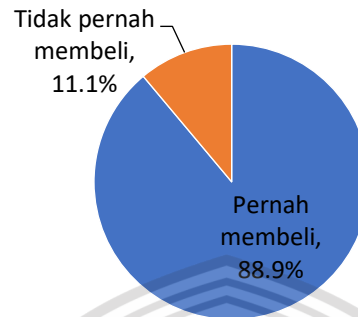
A. Latar Belakang

Industri ritel yang amat kompetitif, elemen seperti harga dan promosi menaruh peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik harga yang ditetapkan oleh perusahaan maupun taktik promosi yang digunakan dapat membuat perbedaan besar dalam menarik perhatian pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa harga adalah bagian utama dari bauran pemasaran yang secara langsung memberi pengaruh minat beli konsumen. Harga yang kompetitif akan lebih mudah diterima pelanggan, sehingga berdampak pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Promosi juga memerankan aspek utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Shrimp (2010), promosi adalah salah satu metode untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai pendekatan seperti diskon, voucher, atau promosi yang menarik. Untuk merek Eiger, yang dikenal sebagai produsen perlengkapan outdoor berkualitas di Indonesia, strategi harga dan promosi sangat penting karena target pelanggannya adalah pecinta kegiatan alam bebas yang sering kali mencari produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan lebih cenderung memilih produk dengan kualitas dan harga yang sebanding, terutama jika mereka percaya bahwa promosi meningkatkan nilai produk. Keputusan pembelian

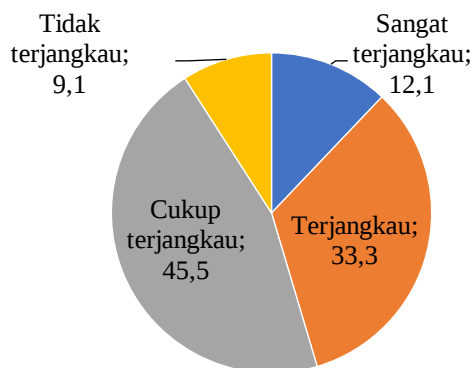
konsumen dapat meningkat seiring dengan persepsi nilai tambah yang diberikan oleh merek dengan promosi yang tepat.



Gambar 1 Hasil Pra Survey Terkait Penggunaan Produk Eiger

Berdasarkan Pra Survey pada mahasiswa Universitas Islam Malang dengan pertanyaan apakah pernah membeli produk Eiger, 88,9% responden menyatakan pernah membeli produk Eiger dan 11,1% lainnya menyatakan tidak pernah membeli produk Eiger. Maka hal ini membuktikan bahwa mahasiswa Universitas Islam Malang menggunakan produk dari Eiger.

Mahasiswa Universitas Islam Malang khususnya yang tergabung dalam UKM pecinta alam “Ranti Pager Aji” memiliki keterlibatan aktif dalam kegiatan outdoor seperti mendaki gunung, berkemah, atau menjelajah alam. Kebutuhan mereka akan perlengkapan outdoor dengan harga terjangkau serta berkualitas menjadikan mereka segmen yang relevan untuk dikaji.



Gambar 2 Hasil Pra Survey Terkait Pengaruh Harga

Berdasarkan Pra Survey yang telah dilakukan, Mahasiswa Universitas Islam Malang yang menjawab pernah melakukan pembelian produk Eiger, 12,1% responden menyatakan bahwa alasan membeli produk Eiger adalah Karena harganya sangat terjangkau, 33,3% responden menyatakan harga dari produk Eiger terjangkau, 45,5% responden menyatakan cukup terjangkau dan 9,1% lainnya menyatakan tidak terjangkau. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli produk dari Eiger mengatakan harga Eiger cukup terjangkau.

Banyak perusahaan di Indonesia yang sejenis dengan Eiger yang menjual produk untuk kegiatan outdoor juga, sehingga Eiger sendiri harus bersaing dengan kompetitor dari brand mereka dengan menerapkan strategi terbaiknya. Berikut ini adalah perbandingan harga Eiger dengan brand perusahaan sejenis yang ada di Indonesia:

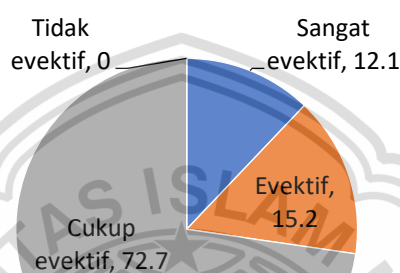
Tabel 1 Daftar Harga Brand Pesaing Eiger

NO	Merek	Model	Kapasitas	Harga	Fitur utama
1	Eiger	Diario termina 2.0	20 L	Rp 525.000	Bagian utama saku dalam untuk dokumen dan laptop, saku depan, dua saku samping, tali dada, bahan water-repellent
2	Consina	Consina trail	20 L	Rp 300.000	Kompartemen utama, saku depan, dua saku samping, tali dada, bahan ringan dan tahan air.
3	Arei	Rei Explorer	20 L	Rp 350.000	Kompartemen utama, saku depan, dua saku samping, rain cover, bahan tahan air.
4	Avtech	Avtech Summit	20 L	Rp 400.000	Kompartemen utama, saku depan, dua saku samping, sistem ventilasi punggung, bahan tahan air.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tas ransel 20L merek Eiger menawarkan fitur yang lebih lengkap dan desain yang lebih modern dibandingkan brand pesaing, namun dengan harga yang relatif lebih tinggi. Sementara itu, brand pesaing seperti Consina, Rei, dan Avtech menyediakan alternatif yang lebih ekonomis dengan fitur dasar yang cukup untuk kebutuhan aktivitas harian atau outdoor ringan.

Eiger dikenal sebagai brand dengan positioning premium yang membidik kelas menengah ke atas. Meskipun kualitas produknya tidak diragukan, harga produk Eiger yang relatif tinggi dibandingkan kompetitor lokal, seringkali menjadi pertimbangan serius bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu, perlu dianalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap harga produk Eiger dan apakah perspektif tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Selain faktor harga, promosi juga memegang peran krusial dalam mendorong minat beli konsumen. Di tengah perkembangan era digital, penggunaan strategi promosi yang inovatif dan komunikatif melalui media sosial, endorsement, serta diskon musiman menjadi cara efektif untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek.



Gambar 3 Hasil Pra Survey Tentang Efektivitas Promosi Eiger dibanding Merek yang Sejenis

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan di Universitas Islam Malang dengan pertanyaan seberapa efektif promosi yang dilakukan Eiger dibandingkan dengan merek lain yang sejenis menilai bahwa promosi yang dilakukan Eiger hanya cukup efektif dengan jumlah 72,7% responden, sedangkan 15,2% responden menjawab evektif, dan 12,1% responden menjawab sangat evektif. Eiger sendiri telah menerapkan berbagai bentuk promosi, namun sejauh mana promosi tersebut memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Universitas Islam Malang masih belum dapat dipastikan.

Keputusan pembelian produk outdoor seperti yang dibuat oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger) dipengaruhi oleh beragam aspek. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari prosedur pertimbangan konsumen terhadap suatu produk. Jika harga dinilai sesuai dan promosi cukup menarik, konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila salah satu atau kedua aspek tersebut tidak berhasil menarik minat, konsumen mungkin akan memilih merek lain. Berdasarkan penjelasan yang telah ditunjukkan sebelumnya sebagai hasilnya, dapat disimpulkan keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Universitas Islam Malang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga dan promosi online maupun offline. Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian produk outdoor secara umum telah banyak dilakukan, masih terbatas penelitian yang secara spesifik memfokuskan pada mahasiswa sebagai segmen pasar yang aktif dan memiliki keterlibatan dalam hal daya beli.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Misalnya studi oleh Noviana, Qoyyimah, dan Utami Puji Lestari (2024). Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Surabaya. Menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Eiger di Surabaya, namun pada studi kali ini berfokus pada strategi pemasaran yang berbeda, dengan memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana aspek komunikasi (*Promotion*) mempengaruhi konsumen, bukan hanya aspek

produk, selain itu penelitian ini memberikan insight berbeda bagaimana faktor harga dan promosi bekerja dalam konteks geografis yang berbeda.

Terdapat gap dalam literatur yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Eiger, khususnya mengenai bagaimana konsumen menilai dan memprioritaskan faktor harga, dan promosi dalam pengambilan keputusan mereka. Karena itu, perlu dilakukan studi lebih mendalam tentang hal ini dengan mempertimbangkan karakteristik demografis dan psikografis mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditunjukkan diatas maka penulis ingin untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Eiger”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Eiger?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Eiger?
3. Apakah Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Eiger.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Eiger.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pakaian pada produk Eiger.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dikerjakan diharapkan dapat membagikan manfaat bagi pihak yang membaca perolehan penelitian ini.

1. Manfaat teoritis

Sebagai pengembangan ilmu, studi ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan studi ini bisa dimanfaatkan sebagai sumber rujukan untuk penelitian yang sejenis.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah untuk pengembangan usaha nantinya dalam menentukan kebijakan pemasaran dan bagi

pembaca, studi ini diharapkan bisa memberi informasi tambahan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, artinya bahwa harga suatu produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, konsumen cenderung melakukan pembelian.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, artinya bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, artinya bahwa kedua faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Ketika harga dan promosi dikombinasikan secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, mempercepat proses pembelian, serta mendorong loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini maka dirumuskan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- Eiger dapat menyesuaikan harga dengan segmentasi pasar mahasiswa, misalnya dengan memberikan harga khusus untuk pelajar atau paket bundling yang lebih ekonomis.
- Meningkatkan kampanye promosi yang lebih menarik di media sosial, mengingat mahasiswa adalah pengguna aktif platform digital.
- Peningkatan Brand Awareness di Lingkungan Kampus dengan mengadakan kerja sama dengan organisasi kampus dalam bentuk sponsorship atau event outdoor yang relevan dengan brand Eiger.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- Meneliti variabel lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kesadaran merek (brand awareness), strategi penjualan silang (cross selling), dan faktor lainnya.
- Menambah cakupan populasi dan sampel penelitian agar tidak terbatas pada mahasiswa Universitas Islam Malang, sehingga data yang diperoleh lebih beragam dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bairizki, A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratmna Cake & Cookies)*. Jurnal Valid.
- Bela, A. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Manajemen Universitas . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*.
- Eiger Adventure Inc. (2024). *About Us*. Dipetik Maret 15, 2025, dari About Us: <https://career.eigerindo.co.id/about>
- Eni Erwantiningsih, N. H. (2024). Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusamba*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi ke-9)*. Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., . . . Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Pearson Education.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*.
- Muhammad Gazali, S. U. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin). *Smart Business Journal*.

- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Noviana, Qoyyimah, & Lestari, U. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. Surabaya: PT. Muara Karya.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- iSatriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Shrimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tantowi, B. F. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Vicalina Trinatalia Pasaribu, A. Z. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *Jurnal Manajemen dan Sains*.

