

**PENGARUH *INFLUENCER*, CITRA MERK, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE**

(Studi Kasus Pada Konsumen *Brand Eiger* Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

FAISAL AGUS PRATAMA

NPM 22101081277



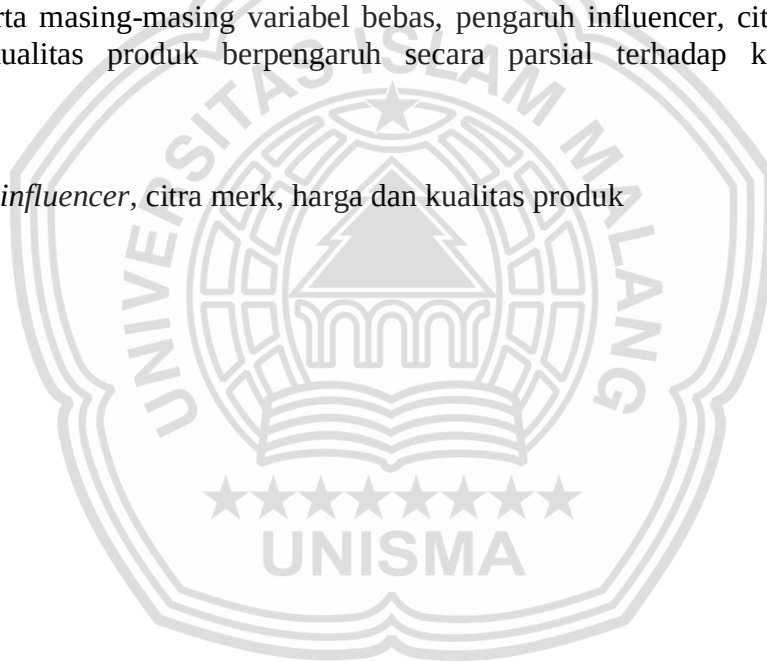
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer, citra merk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger adventure. Jenis penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel melalui *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang yang merupakan pengguna produk Eiger dan pernah melakukan pembelian produk Eiger Adventure. Adapun hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh influencer, citra merk, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian serta masing-masing variabel bebas, pengaruh influencer, citra merk, harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

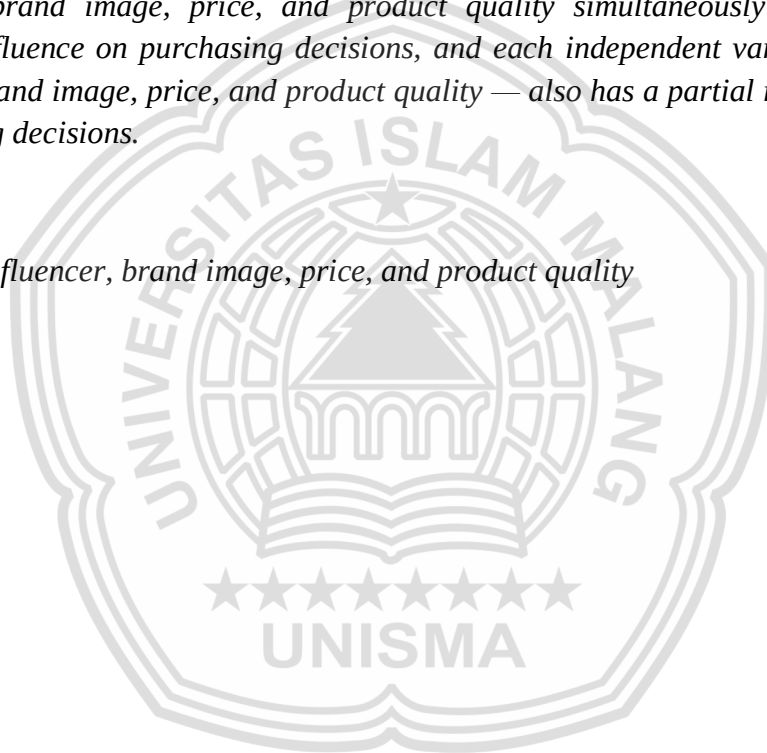
Kata kunci : *influencer*, citra merk, harga dan kualitas produk



ABSTRACT

This research was conducted to determine and analyze the influence of influencers, brand image, price, and product quality on the purchasing decision of Eiger Adventure products. This study uses an explanatory research method with a quantitative approach, employing multiple linear regression analysis as the data analysis technique. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling, involving 120 respondents who are users of Eiger products and have previously purchased Eiger Adventure products. The results show that influencers, brand image, price, and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions, and each independent variable — influencer, brand image, price, and product quality — also has a partial influence on purchasing decisions.

Keywords : *influencer, brand image, price, and product quality*



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya bergantung pada iklan tradisional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh konten digital, testimoni pengguna lain, dan rekomendasi dari figur publik yang mereka percayai di media sosial, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *influencer*. Dalam konteks pemasaran *modern*, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau target pasar secara lebih personal dan emosional. *Influencer* mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* melalui gaya komunikasi yang otentik dan konten yang *relatable*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen (Sudha & Sheena, 2017).

Selain pengaruh dari pihak eksternal seperti *influencer*, faktor internal merek seperti citra merek (*brand image*) juga menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan pelanggan pada sebuah label, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang kuat mampu membangun loyalitas pelanggan, menambah nilai emosional pada produk, serta membedakan merek tersebut dari para pesaingnya. Dalam industri ritel produk *outdoor*, merek seperti Eiger berupaya membangun citra yang menggambarkan kekuatan, petualangan, dan ketangguhan guna menarik perhatian segmen pasar yang menyukai kegiatan

luar ruang.

Di samping itu, harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi harga yang adil dan sebanding dengan manfaat yang ditawarkan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2016), harga memiliki dua sisi yang penting: sebagai indikator nilai suatu produk dan sebagai faktor pembeda dalam persaingan pasar. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas yang sepadan, konsumen cenderung akan beralih ke produk pesaing yang menawarkan nilai lebih baik.

Citra merek juga diartikan adanya sebuah persepsi konsumen yang muncul dibenaknya saat mereka teringat pada sebuah brand. Jika ingin brand image yang dibangun positif maka program marketing produk itu harus kuat, bisa bersifat unik dan mempunyai kelebihan yang menonjol sehingga dapat membuatnya sedikit berbeda (Tantowi & Saino, 2021). Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut.

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya bergantung pada iklan tradisional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh konten digital, testimoni pengguna lain, dan rekomendasi dari figur publik yang mereka percayai di media sosial, atau yang

lebih dikenal dengan sebutan *influencer*. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan produk sejenis di pasaran, maka penting untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti pengaruh *influencer*, citra merek, harga, dan kualitas produk benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami perilaku konsumen Eiger di Kota Malang, terutama dalam era *digital* yang menuntut strategi pemasaran yang lebih dinamis dan terintegrasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik bagi Eiger maupun bagi merek lokal lainnya yang ingin memperkuat posisinya di pasar domestik.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *influencer*, citra merk, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dampak *influencer*, citra merk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengidentifikasi dampak *influencer* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengidentifikasi dampak citra merk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengidentifikasi dampak harga terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengidentifikasi dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Bagi praktisi

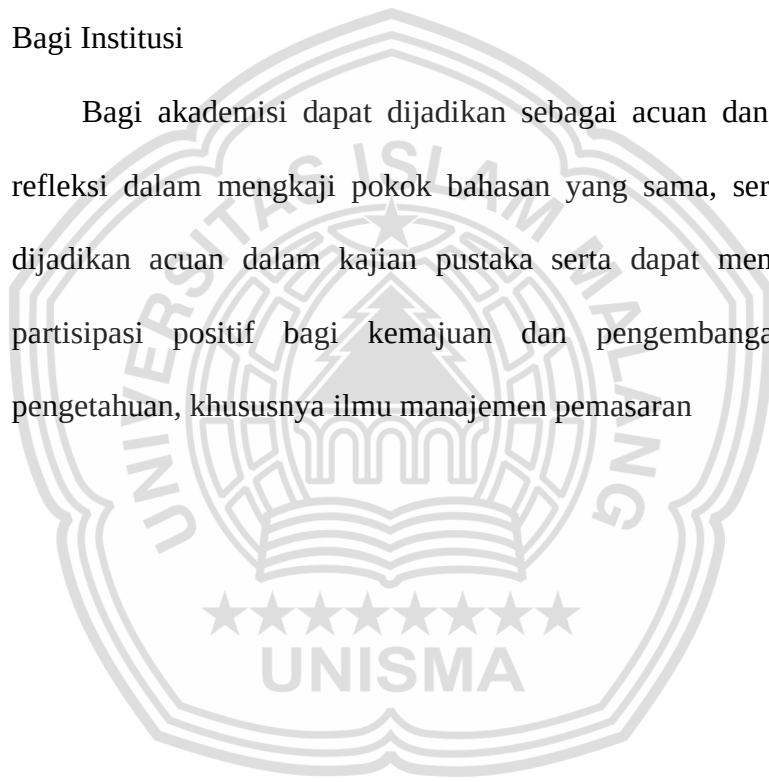
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan mengenai pengaruh *influencer*, citra merk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran secara mendalam. Terlebih terkait dengan pengaruh *influencer*, citra merk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Institusi

Bagi akademisi dapat dijadikan sebagai acuan dan sumber refleksi dalam mengkaji pokok bahasan yang sama, serta dapat dijadikan acuan dalam kajian pustaka serta dapat memberikan partisipasi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran



BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *influencer*, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *influencer*, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada konsumen produk Eiger di wilayah Kota Malang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

- b. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada empat faktor, yaitu influencer, citra merek, harga, dan kualitas produk, terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor lain seperti promosi, brand loyalty atau pengalaman berbelanja juga turut memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak dibahas dalam penelitian ini.
- c. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini hanya mengandalkan kuesioner tertutup, yang mungkin belum sepenuhnya mampu menggali persepsi dan pengalaman konsumen secara mendalam.

5.3 Saran

a. **Bagi Perusahaan**

Perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan strategi promosi melalui influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, dikenal luas oleh target konsumen, dan relevan dengan karakter merek. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi citra merek dengan memperkuat identitas visual, kualitas layanan, serta nilai-nilai yang mencerminkan keunggulan produk. Penyesuaian harga yang kompetitif juga penting dilakukan agar tetap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Di sisi lain, inovasi dalam desain, keandalan, dan fitur tambahan produk perlu terus ditingkatkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

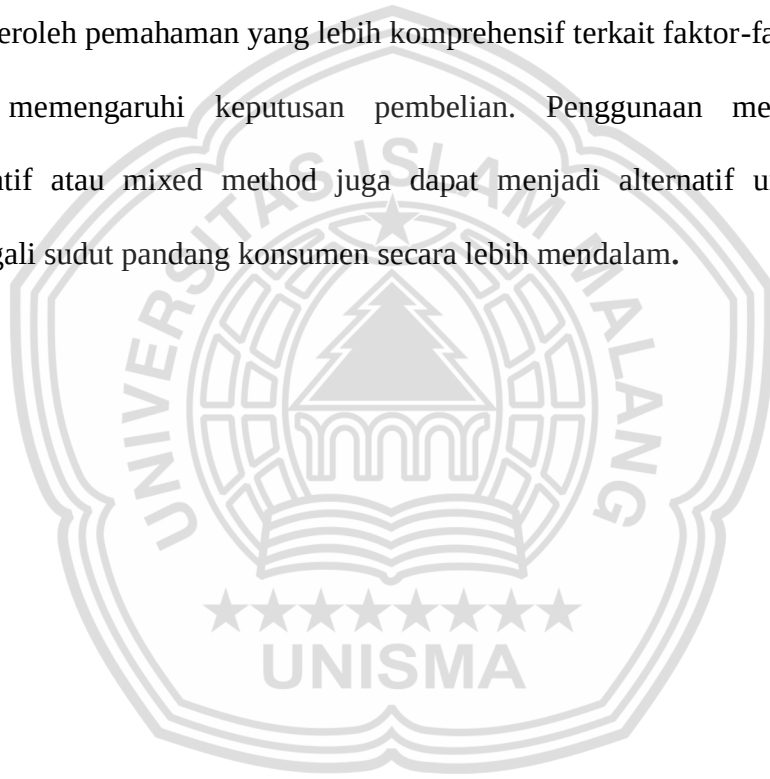
b. **Bagi Konsumen**

Diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang bijak dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, citra merek, serta kesesuaian antara harga dan manfaat produk sebelum memutuskan

pembelian. Memiliki pemahaman yang baik terhadap produk yang akan dibeli akan membantu konsumen memperoleh nilai guna yang optimal.

c. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, pengembangan variabel independen seperti promosi digital, brand loyalty, atau pengalaman berbelanja juga dapat dipertimbangkan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan metode kualitatif atau mixed method juga dapat menjadi alternatif untuk menggali sudut pandang konsumen secara lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Eko Agus Alfianto, & Kiki Zakiyah. (2023). Pengaruh Lifestyle, Influencer Marketing , Dan Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 31–42
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai “Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh fanatisme, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 183-193.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329.
- Kotler, P. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A.B. Susanto, Trans.). Salemba Empat. (Original work published 2019)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.).
- Mawarda, A. (2024). *Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening: Studi kasus pada pembelian produk Luxcriem pada Tiktok Shop di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., ... Fadlilah, M. (2022). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (Pertama; A. Munandar, ed.). Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Uripi, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 130-139.

- Saputra, D., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eiger Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Saputra, H. A., Ginting, D. I., Ruslan, D., & Sari, R. L. (2023). Analisis Pengaruh Harga dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Handphone Pada Lingkup Karyawan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 530-537.
- Saputra, W., & Setiawan, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai : indonesia. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Bandung: Andi.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.
- Zakiah, K. (2023). *Pengaruh Life Style, Influencer Marketing, dan Product Design terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Pada Konsumen Produk Eiger di Eiger Adventure Store)* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Prakoso, S. E., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 24-37.

UNISMA