

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Brilliant Alit Aryaditya
brilliantalit42@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze the effect of brand image, product quality, promotion, price, and word of mouth on buying decision (A Study at Eiger branch store Merr, Surabaya). The research was quantitative with casual-comparative as the approach. While, the data collection technique used incidental sampling. In line with, there were 98 respondents consisting of customers who had bought and used Eiger's product. Moreover, the instrument was questionnaires. The questionnaires were distributed to respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Additionally, the instrument testing used validity test and reliability test. The research result concluded brand image had positive and significant effect on buying decision. Likewise, product quality as well as promotion had positive and significant effect on buying decision. Similar to, price and word of mouth had positive and significant effect on buying decision (A Study at Eiger branch store Merr, Surabaya)

Keywords: brand image, product quality, promotion, price, word of mouth, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi di *store eiger Merr Surabaya*). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 98 responden terdiri dari pembeli produk eiger yang berada di *store eiger Merr kota Surabaya* yang pernah melakukan dan menggunakan produk eiger dan data diambil dengan menggunakan metode *sampling incidental*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang perhitungannya dibantu dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi di *store eiger Merr Surabaya*).

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, promosi, harga, *word of mouth*, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, membuat dampak yang berarti pada bergesernya perilaku dan juga pola pikir berbelanja masyarakat khususnya yang ada di Surabaya. Perkembangan tersebut membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih setiap produk yang akan dibeli demi menentukan gaya hidup yang diinginkan. Banyaknya merek yang ada di zaman modern ini, membuat perusahaan harus bersaing secara sehat dengan cara mengikuti perilaku dan juga pola pasar (konsumen). Aktivitas *outdoor* menjadi salah satu tren yang saat ini sangat disukai oleh masyarakat umum, seperti aktivitas mendaki gunung (*hiking*), panjat tebing (*wall climbing*), *trail running*, dan aktivitas *outdoor* lainnya. Berbagai produsen perlengkapan alat-alat *outdoor* saling berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan pasar (konsumen) yang kian bertambah. Tentunya, dalam melakukan aktivitas *outdoor* masyarakat sangat membutuhkan adanya peralatan khusus untuk menunjang segala

aktivitasnya yang berhubungan langsung dengan alam. Dalam hal ini tentu ada standar yang perlu dipenuhi yaitu beberapa benda atau barang yang harus dimiliki seperti *carrier*, tenda, sepatu hiking, jaket gunung, kompor portabel, *nesting*, matras, *sleeping bag*, dan lain-lain.

Dari beberapa penjelasan di atas, peneliti menetapkan beberapa faktor-faktor yang dimaksud yaitu faktor citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* sebagai faktor-faktor yang menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum konsumen menetapkan untuk membeli atau memakai suatu produk, mereka akan dihadapkan pada proses pembentukan opini yang nantinya menjadi dasar dalam penelitian suatu produk, sehingga dalam proses tersebut seringkali diwujudkan dalam bentuk kelebihan produk yang dijual dan bisa menyebabkan berbagai opini konsumen yang beragam dan berbeda.

Citra merek menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009:258), menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sama halnya dengan produk Eiger yang selama ini memiliki citra merek yang baik karena masyarakat beranggapan bahwa produk-produk *outdoor* yang dijual tahan lama serta memiliki cara promosi yang modern. Penelitian yang dilakukan oleh Habir *et al.*, (2018), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan di atas, seperti penelitian dari Cahyono (2018), menyatakan bahwa citra merek atau (*brand image*) tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Resti (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil yang berbeda dengan pernyataan di atas, seperti penelitian dari Supriyadi *et al.*, (2016), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan berbagai keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi yang dilakukan produk Eiger melalui iklan media sosial atau media elektronik lainnya dan didasari pada informasi tentang keunggulan serta keuntungan produk Eiger lalu disusun sedemikian rupa sehingga bisa menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Harga menjadi faktor yang sangat penting karena terbukti berpengaruh secara nyata dan kuat pada setiap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan sebuah pembelian, kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Saladin (2008:95), harga adalah jumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dapat dikatakan penentuan nilai produk dibenak konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Resti (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan

pernyataan diatas, seperti penelitian dari Cahyono (2018), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Selain faktor citra merek, kualitas produk, promosi dan harga, *word of mouth* menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam mempermudah proses terjadinya pemasaran dan bisa memberikan keuntungan pada perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Resti (2017), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Habir *et al.*, (2018), menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Timbulnya fenomena yang saat ini terjadi yaitu bergeser atau berubahnya gaya hidup pada *style* atau *fashion* yang ada di masyarakat. Fenomena tersebut didukung dengan sebuah artikel yang berjudul "Eiger Manfaatkan Perubahan Tren Fashion" dalam jawapos.com tanggal 25 Agustus 2018, yang menyebutkan bahwa masyarakat kini lebih cenderung untuk membawa produk pecinta alam atau perlengkapan *outdoor* ke ranah *fashion*. Dari adanya fenomena tersebut, membuat banyak produk Eiger sebagai gaya hidup atau *fashion* dalam melakukan aktivitas kesehariannya dengan menggunakan pakaian (kaos dan kemeja), jam tangan, celana jeans, topi, sepatu, dan lain sebagainya. Awalnya produk Eiger sangat dikenal oleh masyarakat dengan berbagai produk perlengkapan *outdoornya*, tetapi saat ini Eiger memiliki citra baru sebagai produsen yang menjual perlengkapan *outdoor* dengan mengutamakan *fashion* dalam setiap produksinya. Berubah atau bergesernya citra tersebut menyebabkan sebuah masalah yang timbul tentang konsistensi produsen perlengkapan *outdoor* Eiger tentang citra merek yang terkenal sebagai produsen perlengkapan *outdoor* yang dipercaya konsumen pecinta aktivitas *outdoor*. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger ?, (2) Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger ?, (3) Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger ?, (4) Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger ?, (5) Apakah variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger ?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk eiger, (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger, (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk eiger, (4) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk eiger, (5) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk eiger.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), pengertian definisi bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), perusahaan melakukan pengelolaan sistem pemasaran organisasi menggunakan kombinasi dari empat input elemen yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan sistem distribusi (*place*)

atau lebih dikenal dengan 4P. Keempat elemen tersebut mampu mencapai tujuan perusahaan pada sasaran sehingga tercipta sistem pemasaran yang optimal.

Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:129) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemrin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dapat diketahui bahwa citra merek yaitu persepsi konsumen pada suatu merek tertentu dengan pendapat positif. Konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek dan memungkinkan dapat melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstorng (2012:230) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pengembangan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan yaitu produk yang tahan lama, keandalan produk, kemudahan pemakaian produk serta atribut bernilai lainnya.

Promosi

menjalankan usaha tersebut. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) ialah kegiatan mengkomunikasikan dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi memang memiliki banyak peran untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi serta mempengaruhi konsumen untuk menerima atau membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Sedangkan menurut (Saladin, 2008:95), harga adalah jumlah uang sebagai sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dapat dikatakan penentuan nilai produk dibenak konsumen.

Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan pada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:512) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau pengalaman menggunakan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong 2012:149). Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian oleh produsen.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Supriyadi *et al.*, (2016) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk

Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse pada mahasiswa Fisip Universitas Merdeka Malang.

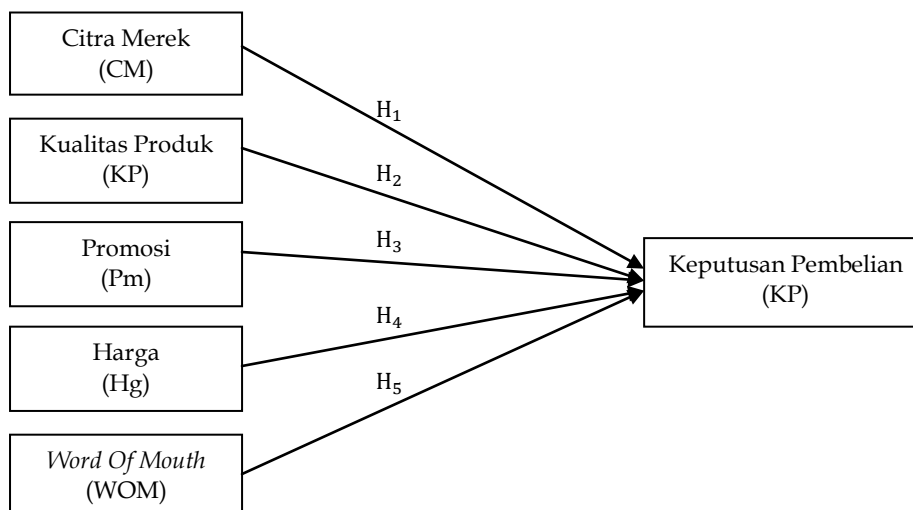
Kedua, Masturi dan Resti (2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Dilima Dojo Wilayah DKI Jakarta” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karate-gi merek hokido dilima dojo di wilayah DKI Jakarta.

Ketiga, Cahyono (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* dengan merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keempat, Habir *et al.*, (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.

Rerangka Konseptual

Penelitian ini dapat digambarkan mengenai variabel- variabel seperti pada Gambar 1



Sumber: Hasil studi teoritis dan studi empiris diolah, 2020

Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah keyakinan ataupun prepsi yang dilakukan oleh konsumen, serta dapat tercermin dalam asoisasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller

2009:129). Citra Merek memiliki arti yang sangat penting adanya persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, tercermin pada asosiasi yang selalu ada dalam memori konsumen. Peran penting citra merek dalam pengembangan sebuah merek dapat menjadi pedoman bagi konsumen yang akan menggunakan suatu produk atau jasa sehingga bisa menentukan apakah konsumen tersebut menjadi loyalis merek atau sekedar oportunistis (mudah berpindah ke merek lain). Dengan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa harus memiliki citra merek yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habir *et al.*, (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan karena dengan adanya kualitas yang baik maka akan memberikan sebuah kepuasan pada konsumen dan bisa memberikan kepercayaan pada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi sebuah motivasi untuk konsumen dalam membeli ulang produk tersebut.

Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen dan mempunyai reliabilitas yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Disamping memenuhi keinginan konsumen serta meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Sebaliknya jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan kurang baik maka akan menurunkan penjualan dan laba perusahaan juga akan menurun pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Resti (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah aktivitas untuk menyampaikan manfaat pada sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2008:63).

Promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Promosi merupakan variabel rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H₃: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa untuk mendapatkan laba yang wajar dalam perusahaan dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh pelanggan (Kotler dan Amstoring 2012:345). Harga merupakan jumlah uang yang dibuat tukar menukar untuk memperoleh produk atau jasa ataupun bisa disebut dengan penentu nilai dalam suatu produk dibenak konsumen. Dengan adanya penetapan harga yang optimal akan menimbulkan pembelian pada konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Konsumen akan selalu selektif untuk memilih produk yang akan dibeli dan adanya strategi penetapan harga akan menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk pembelian sebuah produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Resti (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk eiger.

Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan sangat mudah membicarakan sebuah produk. Dalam komunikasi *word of mouth* pada umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Tidak hanya menghasilkan dampak langsung yang kuat tetapi sarana komunikasi yang sangat efektif. Jika produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya maka akan timbul kepuasan pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Resti (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habir *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₅: *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis riset, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengukur pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2016:80) merupakan wilayah generalis terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dapat ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Store Eiger Merr Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Eiger.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini dan dalam populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lamesshow* (dalam Arikunto, 2010:73), maka dari itu sampel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

n = 97,5 dibulatkan menjadi 98 responden, dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report* data) dan dokumenter. Data subjek (*self-report*) merupakan jenis data yang berupa opini, pengalaman, sikap atau karakteristik subjek atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (responden). Jadi subjek dalam penelitian ini yaitu karakteristik dan tanggapan dari responden yang membeli produk Eiger dalam penelitian ini.

Dalam data yang digunakan peneliti berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber datanya yaitu pengunjung Store Eiger Merr Kota Surabaya yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk eiger untuk digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengumpulan data dalam penelitian ini, penulisan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisioner kepada responden. Kuisioner yang akan digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup yakni responden dapat menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2016:93).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi atau keyakinan dari pelanggan terhadap suatu merek barang atau jasa berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Menurut Keller (2013:325), indikator dari citra merek sebagai berikut: (1) Kekuatan asosiasi merek, (2) Keunggulan asosiasi merek, (3) Keunikan asosiasi merek.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan pada produk kedalam spesifikasi produk Eiger yang diingat oleh konsumen atau masyarakat. Menurut Garvin (2009:98), indikator dari kualitas produk sebagai berikut: (1) Kinerja, (2) Keandalan, (3) Estetika, (4) Kualitas yang dipersepsikan, (5) Ketahanan, (6) Kemampuan untuk diperbaiki, (7) Fitur, (8) Kesesuaian dengan spesifikasi.

Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang terpenting untuk membujuk target konsumen agar melakukan pembelian produk eiger yang telah mengkomunikasikan suatu promosi melalui media cetak ataupun media *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301), indikator dari promosi sebagai berikut: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penayangan iklan dimedia promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan dimedia promosi.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan dan ditagih untuk mendapatkan suatu produk eiger. Menurut Stanton (2009:97), indikator dari harga sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian produk eiger. Menurut Lupiyoadi (2013:160) beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *word of mouth* sebagai berikut: (1) Mendapatkan informasi, (2) Menumbuhkan motivasi, (3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain dalam mendapatkan suatu produk eiger. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator yang ada dalam keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebagaimana kuesioner dikatakan valid maka pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Menurut Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan kolerasi antara skor butir dengan total skor konstruk atau variabel tersebut. Menurut Ghozali (2018:54) mengatakan bahwa uji signifikan dilakukan dengan melihat

tampilan dari hasil output SPSS maka terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator pada total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan maka masing-masing indikator pertanyaan yaitu valid jika sig (2-Tailed) harus < 0,005 dikatakan valid dan jika sig (2-Tailed) > 0,005 dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang dimana indikator dari variabel atau struk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:48).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (variabel penjelas atau bebas), dengan adanya tujuan untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent terdapat nilai variabel *independent* yang diketahui. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan model sebagai berikut:

$$KP = a + b_1CM + b_2KPr + b_3Pm + b_4Hg + b_5WOM + e_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (*Intercept*)

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Angka arah koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 5

CM = Citra Merek

KPr = Kualitas Produk

Pm = Promosi

Hg = Harga

WOM = *Word Of Mouth*

e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogorov smirnov test*. Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan *one sample kolmogorov smirnov test* sebagai berikut: (a) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, (b) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam menguji ada beberapa cara menentukan ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat dalam matrik korelasi variabel-variabel bebas (*independent*). Dalam matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), dalam hal ini merupakan indikasi serta adanya multikolinearitas. Selain itu dapat dilihat juga dari nilai *tolerance* dan *variance inflation* faktor. Batas dari nilai *tolerance* yaitu < 0,10, mengindikasikan

multikolinearitas sedangkan jika dalam nilai *tolerance* > 0,10, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji. Multikolinearitas juga dapat dilihat dalam nilai VIF adalah >10, dan jika nilai VIF < 10, mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018:138) cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot dengan antara nilai prediksi dengan variabel yang terikat (*dependent*) adalah ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu dalam grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dalam sumbu Y yaitu Y yang dapat diprediksi, dan sumbu X yaitu residual (Y Prediksi - Y sesungguhnya) yang dapat di-*studentized*.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam Ghozali (2018:97) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan adanya variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dengan menunjukkan kemampuan adanya variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan adanya variabel-variabel *independent* memberikan akan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah semua variabel bebas atau *independent* yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk menguji hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Jika nilai F hitung < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian, (b) Jika nilai F hitung > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98-99) uji *statistic t* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut ialah kriteria pengambilan keputusan yaitu: (1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian, (2) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data diperoleh menggunakan skor mulai dari angka 1 - 5 (skala likert) yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui hasil rata - rata tanggapan responden dalam

interval kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat ditarik kesimpulan kriteria rata-rata jawaban responden, dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut :

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < x ≤ 3,40	Netral	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Masri (2009:118)

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan citra merek

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
CM ₁	4,32
CM ₂	4,08
CM ₃	4,22
Total	4,20

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 2 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel citra merek. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,20. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,85 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam citra merek tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kualitas produk

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KPr ₁	4,07
KPr ₂	3,92
KPr ₃	4,05
KPr ₄	4,10
KPr ₅	4,20
KPr ₆	4,06
KPr ₇	3,92
KPr ₈	3,84
Total	4,02

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 3 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel kualitas produk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,02. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $4,02 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam kualitas produk tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan promosi

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Pm ₁	4,07
Pm ₂	3,85
Pm ₃	3,94
Total	3,95

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 4 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel promosi. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,95. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,95 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam promosi tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan harga

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Hg ₁	3,95
Hg ₂	3,77
Hg ₃	3,95
Hg ₄	3,75
Total	3,85

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 5 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,85. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,85 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju terhadap semua aspek dalam harga tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan *word of mouth*

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word Of Mouth

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
WOM ₁	4,05
WOM ₂	4,01
WOM ₃	4,09
Total	4,05

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 6 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel *word of mouth*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,05. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $4,05 < WOM \leq 4,20$ yang menunjukkan responden member nilai setuju atas pernyataan terhadap semua aspek dalam *word of mouth* tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan keputusan pembelian

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KP ₁	4,15
KP ₂	4,21
KP ₃	4,23
Mean	4,19

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 7 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel keputusan pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,19. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $4,19 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan terhadap semua aspek dalam keputusan pembelian tersebut.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner, berikut merupakan hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian ini. Dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	CM ₁	0,314	0,1671	Valid
	CM ₂	0,204		Valid
	CM ₃	0,224		Valid
Kualitas Produk	KPr ₁	0,579		Valid
	KPr ₂	0,483		Valid
	KPr ₃	0,557		Valid
	KPr ₄	0,616		Valid
	KPr ₅	0,438		Valid
	KPr ₆	0,427	Valid	
	KPr ₇	0,386	Valid	
	KPr ₈	0,203	Valid	

Promosi	Pm ₁	0,568	0,1671	Valid
	Pm ₂	0,357		Valid
	Pm ₃	0,445		Valid
Harga	Hg ₁	0,629		Valid
	Hg ₂	0,477		Valid
	Hg ₃	0,500		Valid
	Hg ₄	0,294		Valid
Word Of Mouth	WOM ₁	0,619		Valid
	WOM ₂	0,400		Valid
	WOM ₃	0,434		Valid
Keputusan Pembelian	KP ₁	0,503	Valid	
	KP ₂	0,466	Valid	
	KP ₃	0,487	Valid	

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel *independent* yaitu citra merek, kualitas produk, promosi, harga dan *word of mouth* serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Dalam hasil uji reliabilitas tersebut nilai dari *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,870	24

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil dalam uji tersebut dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,870 > 0,70$ dimana butiran-butiran pernyataan semua variabel menyatakan bahwa *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda antara citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut, dapat dilihat pada Tabel 10:

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients²

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Correlations</i>	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	
1	(Constant)	0,542	0,360		1,506	0,136	
	CM	0,242	0,090	0,175	2,698	0,008	0,290
	KPr	0,330	0,112	0,345	2,947	0,004	0,583
	Pm	0,517	0,090	0,588	5,770	0,000	0,718
	Hg	0,159	0,087	0,171	1,835	0,031	0,629
	WOM	0,270	0,119	0,292	2,271	0,025	0,533

a. Dependent Variabel: KP

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan data pada Tabel 10 diatas, hasil tersebut bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

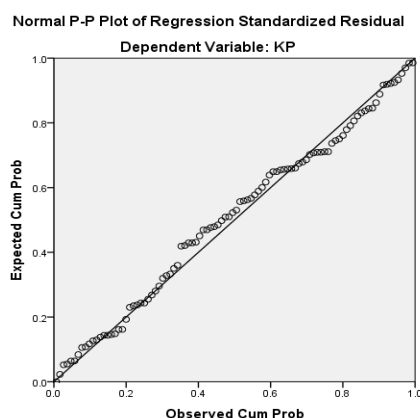
$$KP = 0,542 + 0,242_{CM} + 0,330_{KPr} + 0,517_{Pm} + 0,159_{Hg} + 0,270_{WOM} + e_i$$

Berdasarkan persamaan yang telah dibuat diatas bisa dijelaskan, bahwa variabel citra merek memiliki nilai B sebesar 0,242, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai B sebesar 0,330, variabel promosi memiliki nilai B sebesar 0,517, variabel harga memiliki nilai B sebesar 0,159, dan variabel *word of mouth* memiliki nilai B sebesar 0,270 bisa dijelaskan bahwa nilai yang didapatkan 5 variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan jelas, yang berarti bahwa semakin baik dan jelas nilai dari variabel tersebut maka akan semakin meningkatkan citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* menjadi lebih baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar grafik *normal probability plot* hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model telah terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh pola garis yang menggambarkan data mengikuti pola garis diagonalnya dan menyebar tidak jauh dari garis diagonalnya maka dapat dilakukan nilai telah terdistribusi secara normal.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-smirnov test

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogorov-Smirnov Z	0,659
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,779

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada tabel 11 diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,779 > 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinieritas

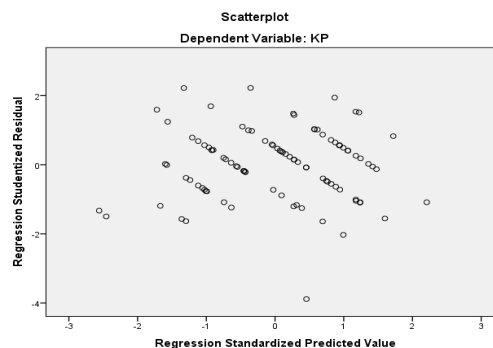
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,962	1,039	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,297	3,368	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,392	2,551	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,469	2,132	Bebas Multikolinieritas
Word Of Mouth	0,246	4,065	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1, maka hal ini memiliki arti bahwa persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, maka seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil mengenai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,791 ^a	0,626	0,605	0,26849

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 13 tersebut, menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,626 atau sebesar 62,6% hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian juga yang dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, promosi, harga dan *word of mouth* adalah 62,6% sedangkan sisanya 37,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil mengenai uji F dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.088	5	2.218	30.762	.000 ^b
	Residual	6.632	92	.072		
	Total	17.720	97			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, KPr, Pm, Hg, WOM

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan dari hasil Output SPSS Tabel 14 diatas dapat dilihat dari F_{hitung} dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bawa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikannya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil mengenai uji t dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji t

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
CM → KP	0,242	0,008	0,05	Signifikan
KPr → KP	0,330	0,004	0,05	Signifikan
Pm → KP	0,517	0,000	0,05	Signifikan
Hg → KP	0,159	0,031	0,05	Signifikan
WOM → KP	0,270	0,025	0,05	Signifikan

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Dari hasil pengujian untuk uji t yang ada pada Tabel 15 diketahui bahwa: (1) Variabel citra merek memiliki nilai *sig* sebesar 0,008 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian., (2) Variabel kualitas produk nilai *sig* sebesar 0,004 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian., (3) Variabel promosi nilai *sig* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian., (4) Variabel harga memiliki nilai *sig* sebesar 0,031 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian., (5) Variabel *word of mouth* memiliki nilai *sig* sebesar 0,025 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Hal tersebut dapat diartikan citra merek pada produk eiger mudah diingat dan dikenali oleh konsumen dengan mempunyai keunikan merek dalam logo disetiap produknya. Menurut eigeradventure.com, eiger memiliki ketahanan pada produk sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya, ketahanan ini menjadi ciri khas produk Eiger yang didapatkan dengan melakukan penjelajahan dari 28 gunung untuk menguji ketahanan dan kelayakannya. Reputasi produk eiger sangat baik mengingat kualitas dan keandalan yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan teori Kotler dan Keller (2009:258) adalah mengetahui nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengetahui produk eiger dari produk lainnya. Dengan demikian semakin baik citra merek produk eiger maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk eiger.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habir *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Kualitas produk pada Eiger telah terjamin dan memiliki ketahanan yang kuat. Hal ini dikarenakan eiger yang selalu memproduksi semua produknya dengan sangat hati - hati mulai dari pemilihan bahan baku sampai menjadi sebuah barang jadi yang siap dipasarkan. Dalam melakukan proses produksinya, eiger selalu melewati beberapa tahapan agar barang yang akan diproduksi tidak ada yang *defect*. Eiger juga membuat semua bahan bakunya sendiri sehingga menjadikan kualitas produknya semakin bagus karena bahan yang digunakan memiliki kualitas premium dan sesuai dengan yang diinginkan oleh calon *customer*.

Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang digunakan oleh eiger maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk eiger. Seperti teori kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Resti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk eiger. Promosi yang digunakan oleh eiger saat ini sangatlah modern karena selalu mengikuti perubahan zaman yang semakin canggih. Indonesia sendiri lebih banyak menggunakan media sosial seperti instagram yang sangat ramai sekali digunakan oleh masyarakat. Instagram dinilai lebih bisa menjangkau banyak kalangan baik dari remaja sampai dengan orang dewasa. Jadi, membuat produk eiger lebih banyak dikenal dan mendapat perhatian. Berikutnya adalah yang membuat promosi pada produk eiger semakin menarik yaitu tentang kualitas penayangan iklan dan juga cara penyampaiannya pada calon *customer* eiger.

Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan oleh eiger maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk eiger. Seperti promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) promosi yang dilakukan eiger telah mengkomunikasikan manfaat dari produk serta mampu membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Eiger mampu menjangkau berbagai macam kalangan khususnya remaja. Eiger juga menunjukkan kualitas penayangan dan penyampaian informasi dalam penayangan iklan di media promosi yang optimal sehingga eiger mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Produk eiger memang terkenal dikalangan konsumen dengan harga yang sangat tinggi. Hal ini cukup mengejutkan untuk berbagai pihak mengenai harga tersebut. Setelah diteliti, produk eiger ternyata banyak memiliki keunggulan dan kualitas yang berbeda dengan kompetitornya, salah satunya yaitu ketahanan yang dimiliki pada produk eiger. Harga tersebut masih tergolong wajar karena mengingat produk eiger benar-benar memperhatikan kualitas atau ketahanannya. Dengan adanya penetapan harga, konsumen akan selalu selektif dalam memilih produk eiger yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga dalam mengambil sebuah keputusan pembelian pada produk eiger.

Hasil ini diperkuat oleh Kotler dan Amstrong (2012:345) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa untuk mendapatkan laba yang wajar dalam perusahaan dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Resti (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Adanya *word of mouth* yang positif semakin membuat produk eiger banyak dikenal oleh masyarakat karena mereka cenderung lebih mempercayai informasi dari orang - orang yang sudah pernah menggunakan produk eiger secara langsung. Berikutnya adalah konsumen mendapat rekomendasi dari timbulnya *word of mouth* sehingga mereka akan melakukan sebuah keputusan pembelian pada produk eiger.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* terhadap produk eiger maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk eiger. Seperti halnya menurut Kotler dan Keller (2009:512) menyatakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau pengalaman menggunakan produk eiger.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Resti (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habir *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger., (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger., (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger., (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger., (5) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya 5 variabel yaitu citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth*., (2) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini kurang luas yaitu hanya sebatas konsumen di *Store Eiger Merr* Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk eiger.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran lain seperti distribusi, lokasi, produk, dan atribut pemasaran lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk., (2) Dari penelitian dapat diketahui bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus bisa menetapkan harga yang tepat sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cahyono, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Akademi Manajemen Administrasi YKP Yogyakarta*. 5 (1): 61-75
- Cahyono, S. Eiger Manfaatkan Perubahan Tren Fahion. <https://www.jawapos.com>. 25 Agustus 2018 (20:00)
- Garvin, D.A. 2009. *Management Quality*. New York. The Free Press. Terjemahan Fachira. N.R. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Habir, H. Z. Zahara. dan Farid. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako* 4 (3): 211-218.
- <https://eigeradventure.com/About>. 15 Februari 2020. (16:00)
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition Pearson.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.

- _____ dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Masturi, H. dan Resti H. 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional* 13 (2): 87-98
- Saladin, Djsalim. 2008. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV Linda Karya. Bandung.
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental Of Marketing*. MC. Graw Hill. Inc. New York.
- Supriyadi, W. Wahyuni, dan G. Indra 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3 (1): 135-144
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-23. Alfabeta. Bandung.