

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER

Muhammad Aldian Alfriansyah  
m.aldian.alfriansyah@gmail.com  
Krido Eko Cahyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of product quality, price, and product design on the purchasing decisions of Eiger for STIESIA active students in 2022 and used product Eiger. While the independent variables were product quality, price, and product design. Meanwhile, the dependent variable was purchasing decisions. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. Furthermore, the instrument in the data collection technique used questionnaires. The questionnaires were given to 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25. The result concluded that product quality had a significant effect on the purchasing decisions of Eiger products. Similarly, the price had a significant effect on the purchasing decisions of Eiger products. Likewise, product design had a significant effect on the purchasing decisions of Eiger products.*

*Keywords: Product, Price, Design, Purchasing Decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa STIESIA yang memakai Produk Eiger. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk yang mempengaruhi variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*, dimana metode ini menggunakan kriteria tertentu untuk menentukan sampel pada penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang respondennya adalah Mahasiswa STIESIA 2022 yang memakai produk Eiger. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. Harga Produk Eiger berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.

Kata Kunci: Produk, Harga, Desain, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini kegiatan *outdoor* yang dilakukan dalam bebas, menjadikan perusahaan yang bergerak dibidang *outdoor* lebih berkreasi lagi dalam berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan desain produk mereka agar dapat terus bersaing dengan para pesaingnya yang bergerak dibidang perlengkapan *outdoor*. Apalagi disaat kondisi pandemi seperti saat ini perusahaan harus lebih pintar lagi memiliki strategi harga dalam pemasaran produk. Perusahaan perlu memperhatikan adanya hal yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk, tentunya ada faktor yang perlu diperhatikan bukan hanya di



perekonomian saja melainkan dari segi persaingan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat membandingkan produk yang diberikan kompetitor lain. Pada perbelanjaan modern saat ini mulai terlihat banyaknya toko ritel yang menjual perlengkapan *outdoor* salah satunya Eiger.

Eiger adalah perusahaan dan merek yang berasal dari Indonesia yang memproduksi perlengkapan dan kebutuhan kegiatan *outdoor*, eiger didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1993, toko eiger pertama kali dibuka pada tahun 1994 di Cihampelas, Bandung. Nama eiger sendiri terinspirasi dari gunung eiger yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970MDPL (Meter Diatas Permukaan Laut). Produk pertama yang diluncurkan eiger adalah tas, yang mana kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas, dengan seiring berjalannya waktu eiger memproduksi perlengkapan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga brand utama, yakni eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), Bodypack dengan (*positioning e-lifestyle*), dan *Nordwand* dengan *positioning* kehidupan di alam terbuka (*outdoor living*).

Trend yang terjadi di masyarakat saat ini adalah perubahan *fashion* dan *style*. Bahkan kalangan mahasiswa yang menempuh jenjang perkuliahan tidak sedikit yang menggunakan produk eiger sebagai *fashion* dan *style*, entah dilingkungan kampus ataupun pada kesehariannya. Yang pada awal kemunculannya eiger lebih dikenal sebagai produk kebutuhan perlengkapan *outdoor*.

**Tabel 1**  
**Top Brand GEN-Z Index 2021**  
**(Kategori Perlengkapan Pribadi Sepatu Sandal)**

No	Merek	Presentase
1	Eiger	37.1%
2	Carvil	18.3%
3	Ardiles	11.2%
4	Bata	7.1%
5	Nike	6.8%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2021

Pada Tabel 1 adalah hasil riset yang dilakukan secara online dan offline yang ada di website [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) pada tahun 2021. Produk Eiger berada di urutan pertama untuk kategori perlengkapan pribadi sepatu sandal dengan presentase 37.1% sedangkan yang berada di urutan kedua memiliki presentase sebesar 18.3% dari produk Carvil. Dari besarnya presentase eiger ini dapat terlihat bahwa pengguna produk eiger bukan hanya dari kalangan yang gemar melakukan kegiatan *outdoor*. Selain itu *fashion* dan *style* masyarakat lebih banyak yang menyukai produk *outdoor*. Eiger termasuk dalam nominasi top brand dikarenakan banyaknya konsumen yang menyukai produk eiger sehingga memutuskan untuk membeli produk eiger.

Fenomena yang terjadi pada penjualan produk Eiger pada tahun 2021, telah mencapai target penjualan sebesar 84,1%. Meskipun adanya Covid-19 yang mengakibatkan diberlakukannya masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) ini, konsumen tetap antusias dalam pembelian produk Eiger melalui *e-commerce*. CEO PT Eigerindo MPI, Christian H Sarsono mengungkapkan bahwa pada saat pandemi Covid-19 terlebih berbagai bencana alam terjadi, penjualan produk Eiger masih cukup bagus dan mengalami peningkatan disaat situasi pandemi sumber ([www.kumparan.com](http://www.kumparan.com)). Artinya produk eiger sudah menjadi minat tersendiri bagi para masyarakat dikarenakan kualitas produk, harga dan desain produk

Eiger sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yang dimana pada saat pandemi penjualan produk Eiger tidak mengalami penurunan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Semakin meningkatnya kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga salah satu faktor penting yang sangat menentukan proses pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa pada waktu tertentu dan tempat tertentu, istilah harga digunakan untuk memberikan nilai pada suatu produk barang. Desain produk juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Semakin menariknya desain produk tersebut maka daya jual produk juga akan semakin meningkat, desain produk umumnya menekankan terhadap nilai-nilai estetika (keindahan), seni (*art*), dan keunikan (*uniques*).

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan pada penelitian ini dirumuskan (1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger. (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger. (3) Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk eiger. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk eiger.

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan perilaku konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk, setiap perusahaan pastinya mempunyai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan memutuskan membeli produknya. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian yaitu Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Faktor Psikologis. Indikator keputusan pembelian ada 6 yang dilakukan konsumen, yaitu : a) Tujuan dalam membeli sebuah produk, b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, c) Kemantapan pada sebuah produk, d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, e) Melakukan pembelian ulang, f) Jumlah pada pembelian produk.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan sifat atau ciri barang dan jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang tersirat didalamnya. Konsumen juga bisa turut andil dalam spesifikasi rancangan produk, sehingga perusahaan cukup memproduksi dan menawarkan hasil produksinya pada yang memesan atau pada konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2019) adalah sebagai berikut : a) Biaya Produksi, b) Persyaratan Proses Produksi (Mounting Product

Requirement), c)Bahan, d)Fungsi Suatu Produk, e)Wujud Luar Faktor. Indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) antara lain, yaitu: a)Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli, b)Keistimewaan tambahan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap pada produk tersebut yang dapat menjadi daya tarik lebih terhadap konsumen, c)Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan karakteristik desain dan operasi pada produk tersebut memenuhi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, d)Daya tahan merupakan berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sbelum produk tersebut harus diganti, e)Keandalan adalah memastikan bahwa produk itu akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu dan meminimalisir produk mengalami kerusakan atau gagal pakai, f)Estetika adalah menampilkan produk yang akan menjadikan daya tarik konsumen, g)Persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk, h)Dimensi kemudahan perbaikan yaitu meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kemampuan dan keramahan dari staf layanan.

### **Harga**

Harga merupakan jumlah nilai yang akan ditukarkan dengan suatu produk ataupun jasa yang berguna untuk konsumen. Harga sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan akan berpengaruh terhadap persaingan antar perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis. Apabila harga sudah memadai dengan kualitas produk dan membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

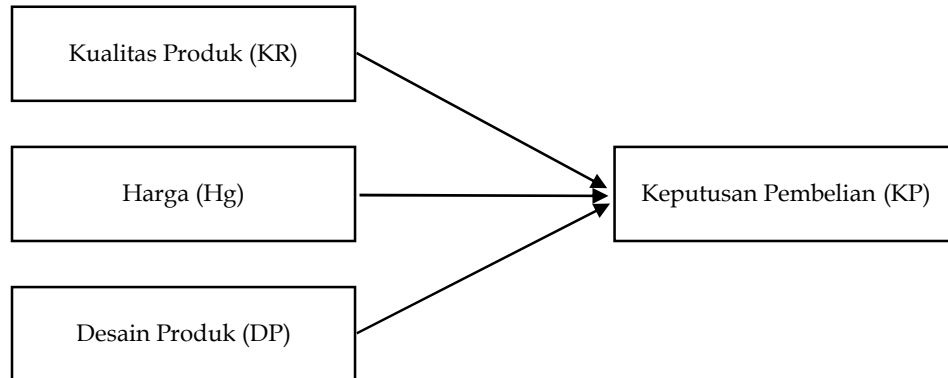
Adapun beberapa faktor yang berpengaruh dalam menetapkan harga suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) faktor yang memiliki pengaruh dalam menetapkan harga suatu produk adalah sebagai berikut: a)Harga Berbasis Permintaan, b)Harga Berbasis Biaya, c)Harga Berbasis Laba, d)Harga Berbasis Laba. Menurut Tjiptono (2015:151) indikator harga adalah sebagai berikut: a)Keterjangkauan Harga, b)Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, c)Daya Saing Harga, d)Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Peran harga menurut Tjiptono (2008) dalam proses pengambilan keputusan yaitu Peranan alokasi dari harga dan Peranan informasi dari harga.

### **Desain Produk**

Desain produk sangatlah penting karena dari desain produk dapat menarik perhatian konsumen. Bukan hanya penampilan luarnya saja, desain produk adalah proses dari pembuatan maupun pengembangan konsep dari suatu produk baru. Kapsir *et al.* (2021) menyatakan bahwa definisi desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung. Faktor yang mempengaruhi desain produk menurut Muhajirin (2018) adalah sebagai berikut: a)Faktor Pemasaran, b)Faktor Performansi, c)Faktor Produksi, d)Faktor Fungsi, e)Faktor Pemasaran, f)Faktor Kualitas Bentuk, g)Faktor Kepentinga Produsen. Indikator desain produk terdiri dari variasi desain, model terbaru, desain mengikuti trend dan pengembangan ide.

## Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memberikan hasil atau fungsi yang sesuai dan juga dapat melebihi dari yang diinginkan konsumen. Adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, konsumen ingin produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kesimpulannya suatu produk yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian oleh Ariella (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Poespa *et al.* (2020) dan Prasetyo *et al.* (2021) yang juga mendapatkan hasil serupa bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari Ferlita *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk semakin tinggi maka daya minat suatu konsumen juga akan semakin tinggi, sehingga jika perusahaan ingin produknya memiliki banyak minat beli dari konsumen maka kualitas produk tersebut juga harus ditingkatkan. Berdasarkan dari penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga seringkali digunakan sebagai indikator yang menentukan suatu nilai produk, karena harga sebagai salah satu variabel yang penting didalam pemasaran, yang dimana harga bisa mempengaruhi minat konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan pada produk atau jasa sebagai nilai yang ditukarkan pada pelanggan. Hasil penelitian Sari dan Prihartono (2021), Meutia *et al.* (2021) dan Tania *et al.* (2022) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Khuri (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila semakin tinggi harga produk yang ditawarkan oleh Eiger maka semakin tinggi minat dalam melakukan Keputusan Pembelian, karena manfaat produk sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Maka dari itu perusahaan harus bijak dalam

mengambil keputusan untuk hal menetapkan harga. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Desain produk merupakan salah satu kunci dan pioner kesuksesan suatu produk untuk menembus pasar. Kotler dan Keller (2012) banyak aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya dan kemudahan perbaikan. Desain produk yang baik dapat memberikan ketertarikan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Penelitian Putri *et al.* (2022), Nur'aeni *et al.* (2022) dan Siregar *et al.* (2022) mendapatkan hasil desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Muizzudin. (2022) desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai suatu produk, konsumen cenderung menyentuh produk tersebut untuk proses evaluasi. Konsumen yakin bahwa pada proses evaluasi pada suatu desain produk dapat memberikan opsi memilih dan mempertimbangkan untuk melakukan proses keputusan pembelian pada produk tersebut. Apabila semakin baik desain produk tersebut maka keputusan pembelian juga ikut meningkat, dikarenakan konsumen juga mempunyai daya minat yang lebih tinggi ketika suatu produk memiliki desain yang menarik dan mengikuti perkembangan jaman. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan hipotesis:

H<sub>3</sub> : Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang diperlukan penulis sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini, dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Irvanto dan Surjana (2020), yang mendapatkan hasil penelitian bahwa desain produk, pengetahuan produk dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Eiger.

Mukarromah dan Rofiah (2019), hasil pada penelitian ini adalah citra merek, desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata.

Ariella (2018), mendapatkan hasil penelitian yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga produk dan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

Budi (2019), hasil dari penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Winata (2020), yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel.

Alfaqih *et al.* (2021), mendapatkan hasil bahwa harga, desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli jersey futsal kisiro sari di Kota Kediri.

Naufal (2021), hasil penelitian ini adalah kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV150.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang fungsinya untuk meneliti suatu populasi yang telah ditentukan. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya tahun 2022 yang memakai produk Eiger baik laki-laki atau perempuan. Sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite*).

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, dimana metode ini menentukan sampel dengan kriteria tertentu yang telah disesuaikan dengan penelitian. Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya tahun 2022 yang memakai produk Eiger. Rumus Lemeshow (Arikunto,2010) digunakan untuk mengambil jumlah sampel yaitu sbagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

q = 1-p

d = *error* = 10%

Besar sampel yang dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Hasil *n* pada rumus diatas adalah 96,04 sehingga dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah jenis data subjek atau *self-report data* dimana jenis ini berupa pengalaman serta karakteristik dari konsumen yang memakai produk Eiger. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Sehingga peneliti memperoleh jawaban data dalam kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam mengukur variabel, peneliti menggunakan Skala Linkert dengan kategori (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Kualitas Produk (KR)

Kualitas produk adalah keseluruhan sifat atau ciri barang dan jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang tersirat didalamnya. Kualitas produk Eiger ini memiliki manfaat bagi mahasiswa STIESIA Surabaya baik melalui bentuk fisik ataupun secara pikiran yang menunjuk pada kelengkapan atau ciri-ciri yang ada dalam suatu barang. Indikator dari kualitas produk adalah Kinerja, Keistimewaan tambahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Keandalan, Estetika, Persepsi kualitas, Dimensi kemudahan perbaikan.



### **Harga Produk (Hg)**

Harga adalah jumlah nilai yang akan ditukarkan dengan suatu produk ataupun jasa yang berguna untuk konsumen. Harga produk Eiger sesuai dengan kualitasnya meskipun harga relatif tinggi tetapi digemari oleh kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya yang memakai produk Eiger. Ada beberapa indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Desain Produk (DP)**

Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk Eiger sangatlah penting untuk menarik perhatian mahasiswa STIESIA Surabaya yang memakai produk tersebut. Tentunya para kalangan muda mempertimbangkan desain produk dilihat dari bentuk, fitur, daya tahan, keunggulan produk ataupun tingkat kesesuaian pada setiap individu. Ada beberapa indikator desain produk, yaitu Variasi desain, Model terbaru, Desain mengikuti trend, Pengembangan ide.

### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan perilaku konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk, setiap perusahaan memiliki strategi untuk menarik perhatian konsumen. Mahasiswa STIESIA Surabaya mencari informasi produk yang diinginkan lalu membandingkan kelebihan dan kekurangan dari beberapa produk, hasil dari perbandingan produk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni Pilihan Produk (KP1), Pilihan merek (KP2), Pilihan penyaluran/Rekomendasi (KP3), Waktu Pembelian (KP4), Jumlah Pembelian (KP5), Metode Pembayaran Konsumen (KP6).

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item - Total Correlation*. Apabila tampilan pada *output SPSS* menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk maka menunjukkan hasil yang signifikan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Apabila nilai Sig (2 - Tailed) harus  $< 0,05$  dikatakan valid dan jika Sig (2 - Tailed)  $> 0,05$  dikatakan tidak valid.

#### **Uji Realibilitas**

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,70$ .

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Statistik Deskriptif**

Sugiyono (2017) Analisis Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data yang telah terkumpul dengan sebagaimana adanya dengan maksud tidak membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui nilai dari karakteristik data yang telah ditetapkan oleh peneliti serta dapat memberikan deskripsi yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada umumnya regresi linier berganda mempunyai persamaan yang dapat diterangkan sebagai berikut:

$$KP = 2,462 + 0,412KR + 0,134Hg + 0,668DP + e$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui data masing-masing variabel berkontribusi normal atau tidak. Melakukan pengujian-pengujian variabel ini diperlukan dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dapat diketahui dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik melihat histogram dari residualnya. Apabila data dari grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi atau data menyebar jauh dari diagonal, maka model referensi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk dapat mengukur apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui adanya multikolinieritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Menurut Ghozali (2016) nilai *tolerance* serta VIF tersebut adalah apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas. Sebaliknya apabila nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi adanya ketidaksamaan varian dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik *Scatterplot*, jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dapat dikatakan layak atau tidak layak. Uji F ini menggunakan angka signifikan yaitu  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dengan kriteria jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka model regresi tersebut layak.

### Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria dalam mengambil keputusan uji T yaitu jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Subjek Penelitian

PT Eigerindo Mullti Produk Industri atau Eiger merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur dan retail peralatan maupun perlengkapan yang berfokus pada kegiatan *outdoor*. Pertama kali Eiger didirikan pada tahun 1993 yang bertepatan di kota Bandung. Eiger merupakan produk lokal yang memproduksi peralatan *outdoor* dan peralatan seperti dompet, tas, jam tangan, sepatu yang bertema alam terbuka.

Pendiri dari Eiger ini adalah Ronny Lukito yang merupakan seorang pengusaha tas yang memiliki tanggal lahir 15 Januari 1962 di Bandung. Nama Eiger sendiri terinspirasi dari gunung eiger yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970MDPL (Meter Diatas Permukaan Laut). Pertama kali Eiger dibuka adalah sebuah mini-toko tas, dengan seiring berjalannya waktu eiger memproduksi perlengkapan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga brand utama, yakni eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), Bodypack dengan (*positioning e-lifestyle*), dan *Nordwand* dengan *positioning* kehidupan di alam terbuka (*outdoor living*). Selain memproduksi berbagai macam alat pendukung kegiatan *outdoor*, eiger mengusung inovasi baru yaitu dengan memproduksi berbagai macam alat pendukung untuk berkendara seperti helm dan jaket untuk berkendara. Berikut merupakan logo Eiger:



Gambar 2  
Logo Eiger

### Deskripsi Responden

Penelitian ini memperoleh data dari pembagian kuesioner, hasil dari pembagian kuesioner tersebut memperoleh 76 responden laki-laki dan 24 responden perempuan. Usia yang diperoleh peneliti adalah rentan usia 18-20 tahun berjumlah 68 responden, sedangkan 32 respondennya berusia 21-23 tahun.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa indikator variabel Kualitas Produk, Harga, Desain Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan hasil nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel dan nilai Sig. (*2-Tailed*) lebih kecil daripada 0,05.

### Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang digunakan untuk mengukur reliabel pada kuesioner yang diberikan oleh responden. Kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* yang nilainya lebih besar dari 0,70. Hasil pada uji realibilitas ini menunjukkan setiap pertanyaan yang dapat digunakan untuk memperoleh data yang konsisten dan jika pertanyaan diajukan kembali maka jawaban akan sama.

### Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2017) analisis ini merupakan statistik yang dipakai untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan tidak bermaksud adanya kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui nilai dari karakteristik data yang telah ditetapkan oleh peneliti serta dapat memberikan deskripsi yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi.

Hasil pada penelitian ini adalah kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum sebesar 29, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25,72 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,712. Hasil harga pada analisis ini adalah nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 18,59 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,303. Hasil desain produk pada analisis ini adalah nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,85 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,218. Hasil keputusan pembelian pada analisis ini adalah nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 27,48 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,673.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dibawah ini merupakan hasil uji analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized		
Model		Coefficients B	t	Sig.
1	(Constant)	2.462	1.582	.117
	KR	.412	6.054	.000
	Hg	.134	2.024	.046
	DP	.668	6.791	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa terdapat hasil dari persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$KP = 2,462 + 0,412KR + 0,134Hg + 0,668DP + e$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil SPSS Grafik Normal *P-Plot*, titik-titik pada grafik tersebut menyebar disekitar sumbu diagonal. Sesuai dengan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang mendapatkan hasil bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar  $0,713 > 0,05$ , yang artinya variabel kualitas produk, harga, desain produk dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Hasil yang diperoleh peneliti adalah setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ . Dimana pada kualitas produk nilai *Tolerance* sebesar  $0,978 > 0,10$  dan *VIF* sebesar  $1,023 < 10$ . Pada harga nilai *Tolerance* sebesar  $0,574 > 0,10$  dan *VIF* sebesar  $1,741 < 10$ . Sedangkan pada desain produk nilai *Tolerance* sebesar  $0,566 > 0,10$  dan *VIF* sebesar  $1,766 < 10$ .

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi adanya ketidaksamaan varian dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dikarenakan pada grafik *Scatterplot* titik-titik atau data menyebar dengan acak baik dibagian atas ataupun bawah disekitar angka 0.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang digunakan dapat dikatakan layak atau tidak layak. Berikut hasil dari uji F menggunakan SPSS 25:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.134	3	71.045	106.857	.000 <sup>b</sup>
	Residual	63.826	96	.665		
	Total	276.960	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), DP, KR, Hg

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menganalisis seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Kesimpulan yang dapat ditarik yaitu kualitas produk, harga dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Karakteristik dari uji ini adalah apabila koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati nilai 1 maka semakin besar nilai  $R^2$ . Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan semakin berpengaruh dan dapat dikatakan model tersebut layak. Dibawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.770	.762	.815

a. Predictors: (Constant), DP, KR, Hg

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4 terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,770 yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 77%. Artinya variabel kualitas produk, harga dan desain produk memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 77%. Sisanya sebesar 23% merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti CitraMerek dan Promosi.

### Uji Hipotesis (T)

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini digunakan untuk secara parsial variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yang diteliti. Dibawah ini merupakan hasil uji kelayakan model (F) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis (T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.462	1.557		1.582	.117
	KR	.412	.068	.422	6.054	.000
	Hg	.134	.066	.105	2.024	.046
	DP	.668	.098	.486	6.791	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji T pada Tabel 5 ini dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000

$\leq 0,05$ . Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar  $0,046 \leq 0,05$ . Pada desain produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ .

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini mendapatkan hasil jika variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk merupakan bagian yang penting untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas Produk merupakan keseluruhan sifat atau ciri barang dan jasa yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang tersirat di dalamnya. Produk Eiger yang diproduksi dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yaitu Mahasiswa STIESIA dan dapat dimanfaatkan dengan baik serta diproduksi secara baik dan benar. Dari sisi kualitas bahan produk Eiger menggunakan bahan yang berkualitas dan dapat bertahan lama, sehingga dapat menarik Mahasiswa STIESIA untuk melakukan Keputusan Pembelian pada produk Eiger. Hal ini menunjukkan apabila Kualitas Produk Eiger semakin tinggi maka daya minat Mahasiswa STIESIA juga akan semakin tinggi, maka dari itu perusahaan Eiger jika ingin produk tersebut memiliki banyak peminat untuk membeli maka Kualitas Produk tersebut juga harus ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018), Poespa *et al.* (2020) dan Prasetyo *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferlita *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini mendapatkan hasil jika variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga merupakan nilai yang akan ditukar dengan suatu produk atau jasa yang berguna untuk konsumen. Harga merupakan salah satu variabel yang penting didalam pemasaran. Harga digunakan sebagai indikator dalam menentukan suatu nilai produk, yang dimana harga bisa mempengaruhi minat konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Adanya penetapan harga suatu produk digunakan untuk menentukan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut dapat dipertimbangkan dalam beberapa hal yaitu permintaan, biaya, laba dan harga saing. Penetapan harga yang tepat dan sesuai sangatlah mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan Keputusan Pembelian. Penyebabnya adalah harga tersebut bermanfaat sesuai dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen. Dapat disimpulkan apabila semakin tinggi harga produk yang ditawarkan oleh Eiger maka semakin tinggi Mahasiswa STIESIA dalam melakukan Keputusan Pembelian, karena manfaat produk Eiger sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Produk Eiger memiliki merek yang terkenal dikalangan Mahasiswa STIESIA, selain itu produk Eiger juga sudah terkenal dalam sisi kualitas produk. Produk Eiger mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, meskipun harga semakin tinggi konsumen tetap melakukan keputusan pembelian karena konsumen merasa puas terhadap produk Eiger.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021), Meutia *et al.* (2021) dan Tania *et al.* (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khuri (2020) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini mendapatkan hasil jika variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Desain produk merupakan kunci kesuksesan pada suatu produk untuk menembus pasar, mendasin sebuah produk yang berarti mengamati sebuah pasar, yang diinginkan pasar, kebutuhan pasar, dan kemampuan pasar serta banyak faktor lain yang pada akhirnya diterapkan dalam perencanaan suatu produk. Aspek desain produk mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Dalam proses mengambil Keputusan Pembelian Mahasiswa STIESIA tidak hanya butuh informasi mengenai produk Eiger, tetapi cenderung menyentuh produk Eiger tersebut untuk proses evaluasi. Mahasiswa STIESIA yakin bahwa pada proses evaluasi desain produk dapat memberikan opsi memilih serta mempertimbangkan untuk melakukan Keputusan Pembelian produk Eiger yang diinginkan. Dapat disimpulkan apabila Desain Produk Eiger sesuai dengan apa yang diinginkan ataupun yang dibutuhkan Mahasiswa STIESIA akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk Eiger tersebut. Semakin baik desain produk maka semakin tinggi Mahasiswa STIESIA dalam melakukan Keputusan Pembelian. Selain itu Desain Produk juga merupakan salah satu daya tarik untuk pembeli sehingga Desain Produk harus bisa mengikuti perkembangan jaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2022), Nur'aeni *et al.* (2022) dan Siregar *et al.* (2022) menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin. (2022) yang menyatakan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Mahasiswa STIESIA Surabaya yang memakai produk Eiger. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk Eiger semakin tinggi maka daya minat Mahasiswa STIESIA Surabaya juga akan semakin tinggi, karena kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen Mahasiswa STIESIA. Dimana kualitas bahan produk Eiger menggunakan bahan yang berkualitas dan dapat bertahan lama, sehingga dapat menarik Mahasiswa STIESIA untuk melakukan Keputusan Pembelian pada produk Eiger. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Mahasiswa STIESIA Surabaya yang memakai produk Eiger. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi Harga yang ditawarkan oleh Eiger maka semakin tinggi Mahasiswa STIESIA Surabaya dalam melakukan Keputusan Pembelian, dikarenakan manfaat produk Eiger sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Produk Eiger sudah terkenal dalam segi merek dan kualitas produknya dikalangan Mahasiswa STIESIA. Produk Eiger mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, meskipun harga semakin tinggi konsumen tetap melakukan keputusan pembelian karena konsumen merasa puas terhadap produk Eiger. (3) Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Mahasiswa STIESIA Surabaya yang memakai produk Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Desain Produk Eiger sesuai dengan apa yang diinginkan ataupun yang dibutuhkan Mahasiswa STIESIA Surabaya maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian produk Eiger tersebut, dikarenakan Desain



Produk Eiger menjadi salah satu daya tarik untuk pembeli sehingga Desain Produk harus bisa mengikuti perkembangan jaman.

### Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dalam proses pembuatan penelitian ini yaitu: (1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan desain produk. Peneliti mengetahui bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Peneliti hanya mengambil sampel pada Mahasiswa STIESIA Surabaya yang memakai produk Eiger sejumlah 100 mahasiswa. Apabila dilakukan di wilayah lain, hasil pada penelitian akan berbeda.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat digunakan yaitu: (1) Bagi perusahaan Eiger diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga Mahasiswa STIESIA Surabaya yang memakai produk Eiger tetap mempercayakan produk dari Eiger. Menyesuaikan harga dengan manfaat produk tersebut, termasuk juga dengan desain produk yang menarik. (2) Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen lain yang berpengaruh dengan keputusan pembelian seperti variabel promosi produk atau citra merek produk. Diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian, sehingga memiliki banyak responden sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Khuri, A. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dengan Pengerahuan Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Salatiga.
- Kotler, P. dan K., L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Meutia, I. K., Hadita, dan W. Widjarnarko. 2021. Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Techhnopreneurship on Economics and Business Review* 2(2): 75-87.
- Nur'aeni. dan Supartono. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Dimensi* 11(1): 73-86.
- Poespa, A. A. R., R. Cahyono, dan V. Marid. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA* 3(1): 212-223.
- Prasetyo, A. R. dan A. L. Andjarwati. 2021. Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(3): 990-1001.
- Siregar, P. N. U. S., J. Sinaga, dan D. S. Sinaga. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpi Bilal Medan. *Jurnal Darma Agung* 30(1): 107-117.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Penerbit Andi. Yogyakarta.  
\_\_\_\_\_, dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi Kedua. Yogyakarta.