

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA**Taufan Setya Priantono**

Tsetya40@gmail.com

Hendri Soekotjo**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya****ABSTRACT**

The era development and modern mindset, also shopping behavior of Surabaya people, especially in fashion, determines the researchers to have the research which aimed to examine the effect of product quality, price, promotion, and brand image on buying decision at EIGER product. This research was quantitative with casual-comparative approach. Moreover, the population was the students of STIESIA Surabaya. Furthermore, the data used primary. In addition, the sampling collection technique used purposive sampling and accidental sampling, in which there were 98 respondents as sample. For the data analysis technique, it used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The research result concluded product quality had positive and significant effect on the purchasing decision. Moreover, price, promotion as well as brand image had positive and significant effect on buying decision. In brief, all the hypothesis of this research had proven the truth. brand ambassadors, locations and others that influence consumers in determining purchasing decisions. Thus it will add to the latest empirical findings in the future which will become the company's reference in increasing the purchasing decisions of these products

Keywords: *product quality, price, promotion, brand image, buying decision*

ABSTRAK

Perkembangan jaman dan pergeseran pola pikir serta perilaku berbelanja masyarakat Surabaya khususnya pada bidang *fashion* yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk EIGER. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik kausal komparatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIESIA Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *aksidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. brand ambassadors, locations and others that influence consumers in determining purchasing decisions. Thus it will add to the latest empirical findings in the future which will become the company's reference in increasing the purchasing decisions of these products

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, citra merek, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Mountaineering saat ini sangat kompetitif mulai dari produsen dalam negeri seperti EIGER, REI, JAYAGIRI, CONSINA, FORESTER, tidak ketinggalan juga produk-produk dari luar negeri seperti DEUTER, OSPREY, KARRIMOR, THE NORTH FACE, GREGORY, JACK WOLFSKIN. Setiap merek *mountaineering* yang ada dari mulai produk lokal hingga produk luar negeri memiliki dan menawarkan keunggulannya tersendiri sampai harga yang bervariasi. Produk dengan merek Eiger merupakan produk yang dihasilkan oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri (EMPI). Eiger adalah merek ternama dalam bidang

penyediaan peralatan outdoor terutama di Indonesia. Eiger memproduksi beberapa jenis produk seperti : Tas, *Garment* (baju, jaket, kaos, dan celana), *Headware* (topi kupluk), *Footwear* (sepatu dan sandal). *Camp Gear* (sleeping bag, matras, tenda dan alat masak).

Peneliti menetapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Eiger. Faktor-faktor tersebut yaitu, faktor kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Faktor-faktor inilah yang menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Prawirosentoso (2004:6), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Strategi penetapan harga berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda. Menurut Stanton (2000), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Faktor selanjutnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian adalah promosi, promosi merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Simamora (2000), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Citra merek merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari (2004) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu perubahan gaya hidup khususnya di *style* atau *fashion* masyarakat. Fenomena ini juga didukung dengan sebuah artikel berita japos.com yang berjudul "Eiger Manfaatkan Perubahan Tren Fashion" (Cahyono, 2018). Banyak produk Eiger yang digunakan masyarakat khususnya kalangan muda yang menempuh jenjang perkuliahan dan menjadi mahasiswa memakai produk Eiger di lingkungan kampus dan menjadikan produk Eiger menjadi gaya hidup atau *style* kesehariannya mulai dari pakaian (kaos dan hem), celana jeans, jam tangan, sepatu dan lain-lain. Pada awalnya Eiger terkenal dengan produsen penghasil perlengkapan *outdoor*, sekarang mempunyai citra baru sebagai produsen yang memproduksi di bidang *fashion*. Perubahan citra tersebut menimbulkan permasalahan yang akan muncul tentang konsistensi produsen *outdoor* Eiger tentang *brand image* yang terkenal sebagai penghasil perlengkapan *outdoor* yang di percaya konsumen pecinta aktivitas *outdoor*. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor apa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger?. (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger?. (3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger?. (4) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger?. Sedangkan penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. (2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. (3) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. (4) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), definisi bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (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.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:153), mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), mendefinisikan: *Product Quality: The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan kualitas produk menurut Menurut Prawirosentoso (2004:6), Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Menurut Tjiptono (2012:121), ada delapan indikator yang mewakili kualitas produk, terdiri dari: (a) Kinerja (*Performance*); (b) Fitur (*Feature*); (c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*); (d) Ketahanan (*Durability*); (e) Keandalan (*Reliability*); (f) Kemampuan untuk diperbaiki (*Serviceability*); (g) Estetika (*Esthetica*); (h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Harga

Harga adalah 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 diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2012:345). Sedangkan menurut Stanton (2000), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini ialah, menurut Stanton (2009:97) yaitu: (a) Keterjangkauan harga; (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (c) Daya saing harga; (c) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan promosi menurut Simamora (2000), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (a) Jangkauan promosi; (b) Kualitas penayangan iklan di media promosi; (c) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:258), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan dengan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Citra Merek

Menurut Buchari (2004) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:129) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut: (a) *Recognition* (Pengenalan); (b) *Reputation* (Reputasi); (c) *Affinity* (Daya Tarik); (d) *Loyalty* (Kesetiaan).

Keputusan Pembelian

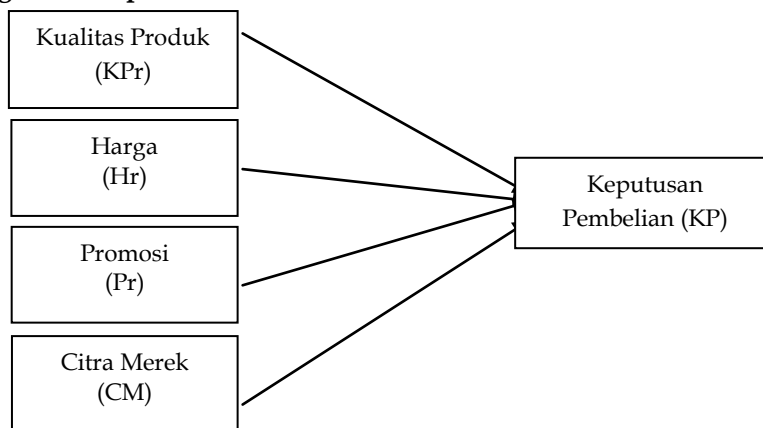
Setiap konsumen memiliki cara tersendiri dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan dituntut dalam memahami setiap sisi perilaku konsumen agar dapat melakukan suatu keputusan dalam pembelian. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberi produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian oleh produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator - indikator keputusan pembelian antara lain: (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (b) Timbul keinginan terhadap suatu produk; (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Penelitian Terdahulu

(1) Lotulung *et al* (2015) meneliti tentang pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (*Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Evercoss Pada (CV. Tristar Jaya Globalindo Manado). Berdasarkan hasil penelitian dari Lotulung *et al* (2015) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Tristar Globalindo Manado; (2) Supriyadi *et al* (2017) meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Berdasarkan hasil penelitian dari Supriyadi *et al* (2017) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sedangkan secara parsial variabel brand image memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse pada mahasiswa Fisip Universitas Merdeka Malang; (3) Nurhayati (2017) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dari Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sedangkan secara parsial variabel promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta; (4) Brata *et al* (2017) meneliti tentang *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta*. Berdasarkan hasil penelitian dari Brata *et al* (2017) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat; (5) Amron (2018) Penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) meneliti tentang *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on The Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. Berdasarkan hasil penelitian dari Amron (2018) menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil MPV di Bandung; (6) Hidayat (2015) Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2015) meneliti tentang *The Influence of Product Quality, Price, Store Atmosphere, and Promotion Effectiveness on Consumer Purchase Decision of Flinders Lane Espresso Manado*. Berdasarkan hasil penelitian dari Hidayat (2015) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan efektifitas promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Flinders Lane Manado. Dan sedangkan secara parsial variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Flinders Lane Manado; (7) Hendra *et al* (2017) meneliti tentang *Impact of Brand Image, Product Quality, ad Self Efficacy on Purchase Decision on Private Label Rights Products. An Empirical Study*. Berdasarkan hasil penelitian dari Hendra *et al* (2017) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Private Label Rights (PLR) di Masyarakat Kota Medan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Prawirosentoso (2004:6), Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Karena dengan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang ingin dicapai konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian atau minat beli dari konsumen itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lotulung

et al (2015), Brata *et al* (2017), Amron (2018), Hidayat (2015) dan Hendra *et al* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Stanton (2000), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan menetapkan strategi penetapan harga terhadap suatu produk maka akan menimbulkan persepsi dari konsumen, menetapkan harga yang relatif tinggi akan menimbulkan persepsi produk yang tergolong mewah dan berkualitas tinggi dan sebaliknya jika menetapkan harga yang relatif rendah akan menimbulkan persepsi produk yang sederhana dan berkualitas rendah. Penetapan harga yang tepat akan membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Lotulung *et al* (2015), Brata *et al* (2017), Amron (2018), Hidayat (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang tepat dan sesuai serta dikemas secara menarik dan unik akan mempermudah konsumen dalam menerima dan mencerna informasi dari sebuah promosi sehingga akan mengoptimalkan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Brata *et al* (2017) dan Hidayat (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:129) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand Image* memiliki arti penting pada suatu pencitraan sebuah produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang di dapat oleh konsumen pada merek tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, harga dan promosi saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Penelitian yang dilakukan Supriyadi *et al* (2017), dan Amron (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H₄: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode kausal komperatif (*causal-comparative reseach*). Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab – akibat antara dua variabel atau lebih. Jadi dengan menggunakan jenis penelitian kausal komperatif, peneliti bisa mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2013:215) dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah melakukan kegiatan pembelian dan menggunakan produk EIGER.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Arikunto (2010:73) jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*) dalam penelitian ini, serta jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lameshow*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,967)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Maka besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ Oleh peneliti dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 98 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan *aksidental sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memberikan batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Seluruh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya; (2) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang pernah membeli dan menggunakan produk EIGER. *Aksidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih responden yang bisa ditemui saat penelitian berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*Self-Report Data*). Data subjek ialah jenis data penelitian yaitu berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer. Data primer ini berasal atau bersumber dari jawaban responden atas kuisisioner yang telah dibagikan dan

dijelaskan secara singkat mengenai tujuan pengisian kuisioner. Responden penelitian adalah seluruh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah melakukan pembelian produk Eiger dan menggunakan produk Eiger, serta dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan yang dapat ditemui.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan cara penyampaian daftar pertanyaan atau kuisioner secara langsung kepada responden. Teknik kuisioner dilakukan untuk memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden. Kuisioner juga disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran Skala *Likert*. Skala *Likert* mempunyai kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut mempunyai nilai yang relatif (tidak absolute). Adapun nilai dalam pilhan jawaban atas dasar pertanyaan adalah antara lain.

- SS = Sangat Setuju dengan nilai 5
- S = Setuju dengan nilai 4
- N = Netral dengan nilai 3
- TS = Tidak Setuju dengan nilai 2
- STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Keputusan pembelian ialah suatu tahap proses keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Berdasarkan pengalaman dan karakteristik suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator-indikator keputusan pembelian antara lain: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Variabel Independen

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012:121), ada delapan indikator kualitas produk, terdiri dari: (1) Kinerja (*Performance*); (2) Fitur (*Feature*); (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*); (4) Ketahanan (*Durability*); (5) Keandalan (*Reliability*); (6) Kemampuan untuk diperbaiki (*Serviceability*); (7) Estetika (*Esthetica*); (8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Harga

Harga ialah 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 diciptakannya. Indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini ialah, menurut Stanton (2009:97) yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) indikator yang mencirikan promosi yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Jangkauan promosi; (2) Kualitas penayangan iklan di media promosi; (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Citra Merek

Citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk, seperti tercermin dalam asosiasi dan karakteristik yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) *Recognition* (Pengenalan); (2) *Reputation* (Reputasi); (3) *Affinity* (Daya Tarik); (4) *Loyalty* (Kesetiaan).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:238).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:53). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali, 2016:53). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach alpha (α)*. Dasar pengambilan keputusan: (a) *Cronbach alpha* lebih dari 0,70, maka dikatakan reliabel; (b) *Cronbach alpha* kurang dari 0,70, maka tidak dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut: $KP = a + b_1KPr + b_2Hr + b_3Pr + b_4CM + e_i$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dimana uji *t* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik

menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2016:154). Menurut Ghozali (2016:154-158) untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of regression standard* dan dengan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov. (1) Analisis Grafik Normal P-P *Plot of regression standard*. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; (2) Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (bebas) (Ghozali, 2016:103). Cara menguji ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* (Ghozali, 2016:103-105). Yang dihasilkan melalui ketentuan sebagai berikut. Jika nilai *tolerance* lebih > dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengalaman yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness Of Fit

Uji goodness of fit atau uji kelayakan model yaitu digunakan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ghozali, 2016:95).

Uji F

Uji F umumnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam suatu model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2016:96) menjelaskan bahwa kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya; (b) Jika nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) yaitu digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Kisaran nilai korelasi yaitu antara 0 dan 1 menjelaskan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah dan nilai 1 menjelaskan hubungan yang terjadi sangat kuat (Ghozali, 2016:95). Menurut Ghozali (2016:95) nilai korelasi selanjutnya didapatkan nilai kuadrat dari korelasi atau (R^2). Nilai (R^2) merupakan derajat kemampuan determinator variabel bebas

dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel bebas dalam variabel terikat. (R^2) juga disebut sebagai koefisien determinasi.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2016:97). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig-a* untuk masing-masing variabel. Penerapan uji ini didasarkan pada hipotesis nilai (H_0) yang akan diuji hipotesis alternatifnya (H_a), atau: (a) H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen; (b) H_a : Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk memutuskan apakah H_0 ditolak atau diterima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga kriteria keputusan adalah : (a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak; (b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang pernah membeli dan memakai produk EIGER sebanyak 98 orang. Karakteristik responden yang di uraikan sebagai subjek penelitian yang meliputi usia, dan jenis kelamin. Berikut ini merupakan karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, dan usia yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambaran dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam suatu responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden laki-laki dan perempuan yang pernah membeli dan memakai produk EIGER pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1

Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	76	77,6%
Perempuan	22	22,4%
Total	98	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Diketahui dari karakteristik jenis kelamin yang terdapat pada Tabel 1 bahwa jumlah responden pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sebagian adalah laki-laki 76 orang dengan presentase 77,6%, sedangkan responden perempuan sebanyak 22 orang dengan presentase 22,4%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran dari karakteristik berdasarkan usia digunakan agar mengetahui macam-macam kategori usia dalam suatu responden penelitian. Di dalam kuesioner penelitian ini terdapat responden laki-laki dan perempuan berdasarkan pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli dan memakai produk EIGER, dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 2

Karakteristik Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
>23	7	7,1%
17-20	27	27,6%
21-23	64	65,3%
Total	98	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, sebagian besar yang berusia >23 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7,1%, responden usia 17-20 tahun sebanyak 27 orang dengan presentase 27,6%, dan responden 21-23 tahun sebanyak 64 orang dengan presentase 65,3%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa uji signifikansi indikator dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r table, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,660	0,1671	Valid
	KPr2	0,509		Valid
	KPr3	0,634		Valid
	KPr4	0,601		Valid
	KPr5	0,450		Valid
	KPr6	0,424		Valid
	KPr7	0,397		Valid
	KPr8	0,217		Valid
Harga	Hr1	0,656		Valid
	Hr2	0,545		Valid
	Hr3	0,581		Valid
	Hr4	0,186		Valid
Promosi	Pr1	0,667		Valid
	Pr2	0,377		Valid
	Pr3	0,462		Valid
Citra Merek	CM1	0,466		Valid
	CM2	0,333		Valid
	CM3	0,226		Valid
	CM4	0,183		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,522	0,1671	Valid
	KP2	0,608		Valid
	KP3	0,597		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 diatas memperlihatkan bahwa semua point pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan keseleruhan item pernyataan menghasilkan nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach alpha* (α) (Ghozali, 2016:48). Dasar pengambilan keputusan: (a) *Cronbach alpha* lebih dari 0,70, maka dikatakan reliabel; (b) *Cronbach alpha* kurang dari 0,70, maka tidak dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,880	22

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,880 lebih besar dari 0,70 yang membuktikan bahwa butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel dari penelitian ini seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016).

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,180	0,299		0,603	0,584	
	KPr	0,467	0,101	0,468	4,610	0,000	0,822
	Hr	0,188	0,075	0,194	2,516	0,014	0,698
	Pr	0,190	0,094	0,199	2,036	0,045	0,769
	CM	0,158	0,076	0,125	2,062	0,042	0,485

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari data tabel 5, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 0,180 + 0,476KPr + 0,188Hr + 0,190Pr + 0,158CM + e_i$$

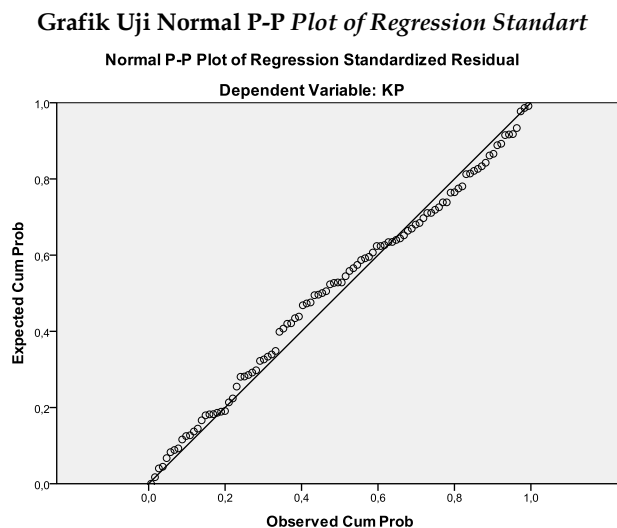
Dari persamaan regresi tabel 5 dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika KPr, Hr, Pr, dan CM = 0, yang menunjukkan besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,180 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek = 0, maka keputusan pembelian produk EIGER sebesar 0,180. Hal ini berarti produk EIGER harus meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek agar keputusan pembelian terus meningkat; (2) Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,476 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk EIGER. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan; (3) Koefisien regresi harga (b_2) = 0,188 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkat harga produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk EIGER. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan; (3) Koefisien regresi promosi (b_3) = 0,190 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkat promosi, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk EIGER. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan; (4) Koefisien regresi citra merek (b_4) = 0,158 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkat citra merek konsumen akan suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk EIGER. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan; (5) Error (e_i) = yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dimana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2016:154). Menurut Ghozali (2016:154-158) untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode pendekatan Grafik Normal P-P Plot of regression standard dan dengan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov.

Grafik Normal P-P Plot of regression standard disajikan dalam Gambar 3 berikut:



Sumber: Data Primer diolah, 2018

Gambar 2

Grafik Uji Normalitas Data

Data penelitian ini telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui data sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Predicted Value

Kolmogorov-SmirnovZ	1,275
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,077

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan pada Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,077 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (bebas) (Ghozali, 2016:103).

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

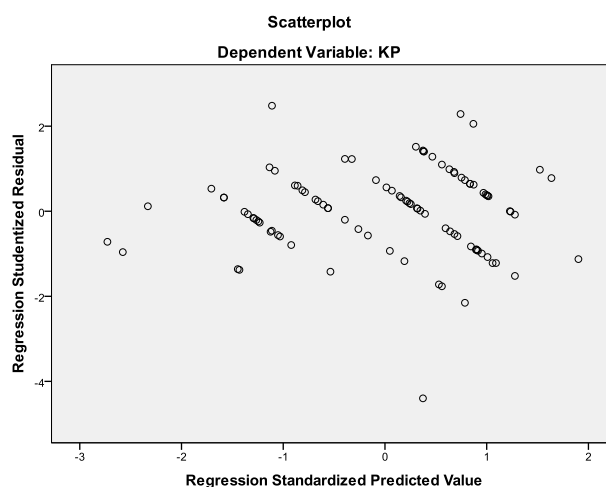
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,278	3,595	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,482	2,076	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,299	3,340	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,785	1,274	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah , 2018.

Berdasarkan pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10,0, sedangkan nilai *Tolerance* lebih besar 0,10. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data Primer diolah, 2018

Gambar 3
Grafik *Scatterplot*

Dari Gambar 3 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji *Goddness Of Fit* Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) menjelaskan bahwa kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya; (b) Jika nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,156	4	3,539	64,028	0,000 ^a
	Residual	5,141	93	0,055		
	Total	19,297	97			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan dari Tabel 8 diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 64,028 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa optimal kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek yang diberikan oleh EIGER.

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016:95), nilai (R^2) merupakan derajat kemampuan determinator variabel bebas dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel bebas dalam variabel terikat. (R^2) juga disebut sebagai koefisien determinasi.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,857	0,734	0,751	0,23511

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra merek

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari Tabel 9 diatas, menunjukkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,734 atau sebesar 73,4%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek adalah sebesar 73,4% sedangkan sisanya 26,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Untuk memutuskan apakah H_0 ditolak atau diterima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga kriteria keputusan adalah : (a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak; (b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	<i>UnStandardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	*Sig α	Keputusan
KPr → KP	0,467	0,000	0,05	Signifikan
Hr → KP	0,188	0,014	0,05	Signifikan
Pr → KP	0,190	0,045	0,05	Signifikan
CM → KP	0,158	0,042	0,05	Signifikan

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 10 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut: (a) Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 10, pengaruh kualitas produk (KPr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,467 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena *sig-value* (0,000) < *sig-a* (0,05), maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif; (b) Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 10, pengaruh harga (Hr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,188 dan *sig-value* sebesar 0,014. Oleh karena *sig-value* (0,014) < *sig-a* (0,05), maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif; (c) Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 10, pengaruh promosi (Pr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,190 dan *sig-value* sebesar 0,045. Oleh karena *sig-value* (0,045) < *sig-a* (0,05), maka terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif; (d) Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 10, pengaruh citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,158 dan *sig-value* sebesar 0,042. Oleh karena *sig-value* (0,042) < *sig-a* (0,05), maka terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dari produk merek EIGER, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk EIGER. Kualitas produk yang dimiliki oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk EIGER berasal dari beberapa faktor, seperti menurut Tjiptono (2012:121) beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya kualitas produk yaitu kinerja dari produk (*performance*), fitur yang terdapat dari produk (*features*), kesesuaian produk dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), ketahanan dari produk (*durability*), keandalan dari produk (*realibility*), kemampuan produk untuk diperbaiki (*serviceability*), keindahan tampilan produk (*esthetica*), kualitas produk yang dipersepsikan (*perceived quality*). Jika perusahaan telah mampu mengoptimalkan semua faktor tersebut, maka produk dari perusahaan tersebut mampu meningkatkan persepsi kualitas dari konsumen yang akan menimbulkan kualitas produk yang baik oleh konsumen. Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Lotulung *et al* (2015), Brata *et al* (2017), Amron (2018), Hidayat (2015) dan Hendra *et al* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,014 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER". Strategi

penetapan harga terhadap suatu produk akan dapat menimbulkan persepsi yang berbeda dari konsumen, menetapkan harga yang relatif tinggi akan menimbulkan persepsi produk yang tergolong mewah dan berkualitas tinggi dan sebaliknya jika menetapkan harga yang relatif rendah akan menimbulkan persepsi produk yang sederhana dan berkualitas rendah. Penetapan harga yang tepat akan membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari Kotler dan Armstrong (2012:135), yang menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keadaan ekonomi dan gaya hidup serta faktor psikologi seperti selera, motivasi, serta persepsi. Dengan tingginya keadaan ekonomi dan gaya hidup, maka konsumen akan membeli produk yang mampu mendukung keadaan ekonomi dan gaya hidup konsumen tersebut sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian produk dengan harga yang relatif tinggi untuk menunjukkan status sosialnya dimasyarakat. Keputusan konsumen dipengaruhi juga oleh faktor psikologis seperti selera, motivasi, dan persepsi yang berbeda-beda pada diri tiap konsumen, sehingga dengan adanya bukti dari penelitian ini produsen EIGER mampu mengoptimalkan strategi penetapan harga dengan menaikkan harga dari produk EIGER. Hasil penelitian ini didukung oleh Lotulung *et al* (2015), Brata *et al* (2017), Amron (2018), Hidayat (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,045 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER". Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan oleh EIGER, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian produk EIGER. Promosi yang dilakukan EIGER telah mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk serta mampu membujuk target pasar konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu produk dan merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nurhayati (2017), Brata *et al* (2017) dan Hidayat (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,042 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER". Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek EIGER maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk EIGER. Citra merek EIGER sendiri sudah lama dikenal memiliki kualitas produk yang baik, memiliki teknologi yang lebih canggih dari produk lain yang memiliki karakteristik yang sama dengan EIGER, mempunyai inovasi terus menerus seiring berjalannya zaman, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk dan jasa. Menurut Aaker (2009:121) usaha dalam membangun *brand image* yaitu dengan memberikan kualitas produk sebaik mungkin kepada konsumen sehingga mereka merasa puas dengan produk yang digunakan, memiliki teknologi yang lebih maju dibandingkan dengan produk yang sejenis, melakukan inovasi secara terus menerus seiring dengan perubahan zaman, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

terhadap produk dan jasa. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Supriyadi *et al* (2017), dan Amron (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai dengan indikator kualitas produk EIGER maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk terbukti membawa dampak terhadap keputusan pembelian; (2) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi penetapan harga yang diterapkan EIGER dengan tujuan untuk penetapan kepemimpinan mutu produk atau (*leadership in product quality*) akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel harga terbukti membawa dampak terhadap keputusan pembelian; (3) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh EIGER serta mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk serta mampu membujuk target pasar konsumen untuk membeli produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel promosi terbukti membawa dampak terhadap keputusan pembelian; (4) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan tinggi citra merek dari produk EIGER oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel citra merek terbukti membawa dampak terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industri diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dari produk merek EIGER. Dengan pengoptimalan dimensi kualitas produk oleh perusahaan, maka akan mampu meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; (2) Bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industri diharapkan lebih memperhatikan kesesuaian harga dan bahkan dapat meningkatkan penetapan harga produk merek EIGER. Pemilihan strategi penetapan harga dengan tujuan penetapan kepemimpinan mutu produk (*leadership in product quality*) karena dalam penelitian ini terbukti jika EIGER mampu meningkatkan harga produk yang diikuti dengan kualitas produk yang baik akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; (3) Bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industry diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang efektif dengan mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk serta mampu membujuk target pasar konsumen untuk membeli produk dan pengoptimalan bauran promosi periklanan sehingga akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; (4) Bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industry diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan citra merek terhadap produk EIGER. Peningkatan citra merek dapat dilakukan dengan cara yaitu dengan memiliki teknologi yang lebih canggih dari produk lain yang memiliki karakteristik yang sama dengan EIGER, mempunyai inovasi terus menerus seiring berjalannya zaman, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk dan jasa, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan citra merek EIGER dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; (5) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan

penelitian yang akan dilakukan menambah atau menggunakan variabel lain seperti kualitas pelayanan, *brand ambassador*, lokasi dan lain-lain yang mempengaruhi konsumen faktor dalam penentuan keputusan pembelian. Dengan demikian akan menambah temuan empiris terbaru di masa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. dan Joachimstahler. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Edisi 3. Mitra Utama. Jakarta.
- Amron, A. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price on The Consumer's Buying Decision Of MPV Cars. *European Scientific Journal* 14(13).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari, A. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Brata, B., S. Husani, dan U. Ali. 2017. The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal Of Business And Management Studies* 2(4): 433-445.
- Cahyono, S. 2018. Eiger Manfaatkan Perubahan Tren Fashion. <https://www.jawapos.com/jpg-today/25/08/2018/eiger-maanfaatkan-perubahan-tren-fashion>. 10 Desember 2018 (18.25).
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendra dan Lusiah. 2017. Impact Of Brand Image, Product Quality And Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Product. An Empirical Study. *Expert Journal Of Business And Management* 5(2): 74-82.
- Hidayat, P. 2015. The Influence Of Product Quality, Price, Store Atmosphere, And Promotion Effectiveness on Consumer Purchase Decision Of Flinders Lane Espresso Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(5).
- Kotler. P dan K. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Person Pretience Hall.
- Kotler. P dan G. Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Lotulung, S., J. Lopian, dan S. Moniharapon. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA* 3(3): 817-826.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA* 4(2).
- Prawirosentoso, S. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rangkuti. A. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- 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* 4(1).
- Stanton, W. J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Fundamental of marketing*. Mc. Graw Hill. Inc. New York.
- Simamora. H. 2000. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R and D*. CV Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.