



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Surabaya

Fistia Shofil Ashfiyah¹, Iswati², Anis Fitriyasari³, Arief Widijatmoko⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

E-mail: fistiashofil@gmail.com¹ iswativirgin@gmail.com²

anisfitriyasari@gmail.com³ arw.epsilon@gmail.com⁴

Abstract : *This research aims to analyze brand image and product quality on purchasing decisions for Eiger products in the city of Surabaya. This research uses quantitative methods with questionnaire distribution techniques. Data was collected from respondents in the city of Surabaya, obtaining 75 respondents who purchased Eiger products. The results of the analysis carried out using SPSS in the t test show that brand image influences purchasing decisions with a t-value of 3,642 > ttable 1.9929 with a significance of 0.001 < 0.05 and product quality influences purchasing decisions with a t-count of 4,762 > ttable 1.9929 with a significance of 0.000 < 0.05. Meanwhile, the results of the f test show that brand image and product quality have a simultaneous influence on purchasing decisions with the calculated F value of 95.935 > F table 3.9739 with a significance of 0.000 < 0.05, which means that the brand image and product quality variables influence purchasing decisions. The findings of this research indicate that brand image and product quality are important factors that Eiger products need to consider in developing their marketing strategy.*

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Eiger, Surabaya City.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penyebaran kuisioner. Data dikumpulkan dari responden di kota Surabaya memperoleh 75 responden yang membeli produk Eiger. Hasil analisis yang sudah dilakukan menggunakan SPSS dalam uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar $3.642 > t_{tabel} 1,9929$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$ serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar $4.762 > t_{tabel} 1,9929$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil dalam uji f menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai F hitung $95.935 > F$ tabel 3.9739 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh produk Eiger dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Eiger, Kota Surabaya.

1. PENDAHULUAN

Perilaku yang terjadi pada masyarakat saat ini dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi dan teknologi. Seiring berjalannya waktu, masyarakat semakin tergiur dalam bidang fasion yang mengedepankan kecantikan penampilan, khususnya anak muda. Dalam hal ini, masyarakat menggunakan produk-produk yang dapat menunjang penampilan dengan menggunakan produk dan kualitas yang dikenal oleh masyarakat. Gaya hidup seperti ini tidak hanya dilakukan oleh anak muda saja, akan tetapi juga dilakukan oleh berbagai kalangan, missal anak-anak, dewasa dan orang tua. Hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan produk-produk karena banyak permintaan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Perusahaan harus terus menerus memikirkan strategi yang digunakan untuk menghadaapi persoalan mengenai ketatnya persaingan di dunia bisnis untuk terus

mempertahankan bisnisnya. Strategi yang dimiliki oleh masing-masing Perusahaan berbeda, karena menyesuaikan target pasar dan visi misi Perusahaan. Strategi yang dibuhkan untuk memasarkan produk kepada pelanggan adalah melalui pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan., dan hal yang paling penting untuk diperhitungkan adalah mengenai laba yang diperoleh oleh Perusahaan. Menurut Supriyadi et al. (2017) menyatakan bahwa, strategi yang didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal akan berguna untuk mengoptimalkan pemasaran sebuah produk.

Menurut Kotler (2018) untuk membeli suatu produk, Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, faktor budaya, faktor ekonomi, faktor pribadi yang dimiliki oleh masing-masing konsumen tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan yang dilakukan oleh pembeli dapat dipengaruhi beberapa faktor salah satunya faktor yang berkaitan dengan citra merek dari Perusahaan. Hal-hal yang dapat mempengaruhi perhitungan kuantitas pembeli ini menjadikan Perusahaan untuk terus memperhitungkan rancangan-rancangan strategi untuk memaksimalkan tujuan dari Perusahaan. Selain kualitas yang menjadi pedoman utama Perusahaan, harga juga menjadi faktor utama untuk menentukan Keputusan dari pembeli, karena harga dapat dijadikan pertimbangan apakah produk tersebut kualitasnya sesuai dengan harga yang di tawarkan. Kesesuaian antara harga dengan produk harus disesuaikan, karena dapat berpengaruh pada keputusan dari konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019), citra merek atau *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021) kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2015) mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu proses tindakan dalam pemilihan atas satu dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler sebagaimana dikutip Sanjaya (2015), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa keputusan

pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk dikarenakan pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dan kuisioner. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dan simultan pada citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini di butuhkan populasi dan sampel sebagai responden dari objek yang akan diteliti.

Populasi

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi merupakan suatu objek atau subjek yang terdapat dalam suatu daerah tertentu dan memiliki kualitas serta karakteristik yang akan dipelajari dan akan diambil kesimpulan oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan ialah masyarakat Surabaya.

Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah banyaknya populasi yang mengharuskan peneliti mengambil sampel dengan beberapa pertimbangan dalam pengumpulan data penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penentuan sampel, Hair et al (2018) menyatakan bahwa : Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator yang diteliti dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti.

Maka, jumlah anggota sampel diambil 5 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini ada 15 (variabel independen + variabel dependen), maka jumlah anggota sampel menggunakan minimum $5 \times 15 = 75$ Responden.

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan di teliti sebesar 75 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk valid tidaknya suatu kuisisioner. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 75 responden. Untuk mengetahui validitas setiap item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan kolom hitung dan tabel.

Uji Validitas Citra Merek (X1)

Cara pengukurannya menggunakan SPSS, untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat: Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0.2272 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0.2272 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dari proses uji validitas yang dilakukan terhadap 75 responden tersebut, maka hasil yang diringkas dapat ditunjukkan pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* berikut :

Tabel 1 Uji Validitas Citra Merek (X1)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.6533	5.878	.603	.786
X1.2	15.8267	5.443	.492	.810
X1.3	15.4800	5.469	.674	.768
X1.4	15.9467	5.375	.454	.825
X1.5	15.7867	5.494	.644	.774
X1.6	15.5733	5.464	.724	.760

Tabel 2 Uji Validitas (X1)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.603	0.2272	Valid
X1.2	0.492	0.2272	Valid
X1.3	0.674	0.2272	Valid
X1.4	0.454	0.2272	Valid
X1.5	0.644	0.2272	Valid
X1.6	0.724	0.2272	Valid

Sumber : Data di Olah Oleh Peneliti, 2024

Hasil dari uji validitas pada X1 semua item memiliki nilai r hitung > 0.2272 sehingga X1 valid.

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Cara pengukurannya menggunakan SPSS, untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat: Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0.2272 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0.2272 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dari proses uji validitas yang dilakukan terhadap 75 responden tersebut, maka hasil yang diringkas dapat ditunjukkan pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* berikut :

Tabel 3 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	40.6000	27.297	.559	.921
X2.2	40.7200	26.637	.686	.917
X2.3	40.6000	26.351	.669	.917
X2.4	40.5467	26.684	.610	.919
X2.5	40.6933	26.161	.683	.917
X2.6	40.5067	26.307	.687	.917
X2.7	40.6000	26.757	.737	.915
X2.8	40.7200	27.366	.659	.918
X2.9	40.6400	26.558	.661	.918
X2.10	40.7333	25.982	.752	.914
X2.11	40.9600	27.796	.458	.924
X2.12	40.9867	27.148	.584	.920
X2.13	40.6667	27.009	.712	.916
X2.14	40.6000	26.297	.710	.916

Tabel 4 Uji Validitas (X2)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.559	0.2272	Valid
X2.2	0.686	0.2272	Valid
X2.3	0.669	0.2272	Valid
X2.4	0.610	0.2272	Valid
X2.5	0.683	0.2272	Valid
X2.6	0.687	0.2272	Valid
X2.7	0.737	0.2272	Valid
X2.8	0.659	0.2272	Valid
X2.9	0.661	0.2272	Valid
X2.10	0.752	0.2272	Valid
X2.11	0.458	0.2272	Valid
X2.12	0.584	0.2272	Valid
X2.13	0.712	0.2272	Valid
X2.14	0.710	0.2272	Valid

Sumber : Data di Olah Oleh Peneliti, 2024

Hasil dari uji validitas pada X2 semua item memiliki nilai r hitung > 0.2272 sehingga X2 valid.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1)

Cara pengukurannya menggunakan SPSS, untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat: Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0.2272 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0.2272 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dari proses uji validitas yang dilakukan terhadap 75 responden tersebut, maka hasil yang diringkas dapat ditunjukkan pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* berikut :

Tabel 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	27.3333	14.874	.266	.834
Y2	27.0667	13.955	.498	.811
Y3	27.1200	13.539	.657	.797
Y4	27.2133	13.116	.744	.788
Y5	27.4133	14.408	.297	.835
Y6	27.5467	13.278	.507	.811
Y7	27.2267	14.259	.423	.818
Y8	27.4000	13.270	.662	.795
Y9	27.6800	12.707	.662	.793
Y10	27.0000	14.135	.504	.811

Tabel 6 Uji Validitas (Y1)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.266	0.2272	Valid
Y2	0.498	0.2272	Valid
Y3	0.657	0.2272	Valid
Y4	0.744	0.2272	Valid
Y5	0.297	0.2272	Valid
Y6	0.507	0.2272	Valid
Y7	0.423	0.2272	Valid
Y8	0.662	0.2272	Valid
Y9	0.662	0.2272	Valid
Y10	0.504	0.2272	Valid

Sumber : Data di Olah Oleh Peneliti, 2024

Hasil dari uji validitas pada Y semua item memiliki nilai r hitung > 0.2272 sehingga Y valid.

Uji Reliabilitas

reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode *cronbach alpha* , yang dimana suatu instrument dikatakan realibel (dapat diandalkan) jika memiliki nilai 0,6 atau lebih.

Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS yang akan dilakukan menggunakan

Reliability Analysis Statistic dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60, maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 7 Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas pada X1 sebesar 0.816. Karena reliabilitasnya > 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau andal.

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS yang akan dilakukan menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60, maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	14

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas pada X2 sebesar 0.923. Karena reliabilitasnya > 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau andal.

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y1)

Uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS yang akan dilakukan menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60, maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	10

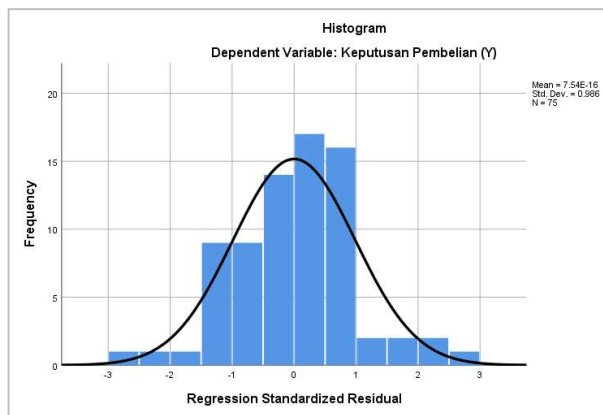
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas pada Y sebesar 0.826. Karena reliabilitasnya > 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau andal.

Uji Asumsi Klasik

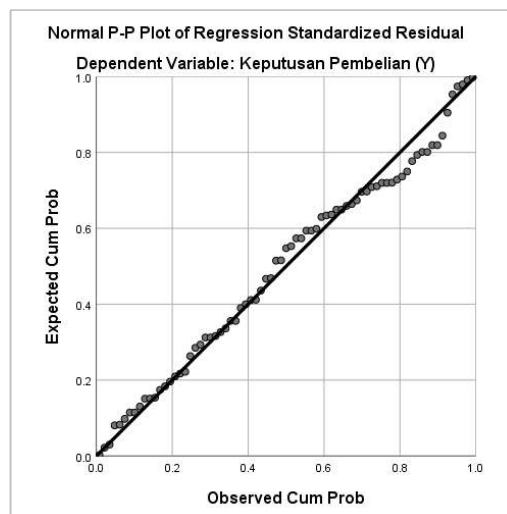
Uji Asumsi merupakan uji yang di lakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah di kumpulkan. Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Normalitas Residual

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.



Grafik 1 Histogram Standarized Residual



Grafik 2 Normal PP Plot Standarized Residual

Dapat dilihat grafik diatas menunjukkan penyebaran data yang mengikuti pola garis lurus, maka data dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Dan juga dapat dilihat dari hasil uji Kolomogorov Smirnov berikut.

Tabel 10 Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13195605
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.055
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai p value dari uji Kolmogorov diatas adalah 0,200 dimana kriteria uji > 0.05 , sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Syarat pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai tolerance $> 0,10$, dan nilai VIF < 10 , maka data dikatakan terhindar dari adanya multikolinieritas (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 11 Uji Koefisien Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.248	2.005		1.620	.110		
	Citra Merek (X1)	.571	.157	.388	3.642	.001	.335	2.987
	Kualitas produk (X2)	.372	.078	.507	4.762	.000	.335	2.987

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel $> 0,10$, dan nilai VIF < 10 , hal ini mengartikan bahwa data dari kedua variabel *independen* dalam

penelitian ini terhindar dari adanya multikolinearitas. Karena hasil uji multikolinearitas telah memenuhi syarat, maka data dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Uji Heterokedastisitas

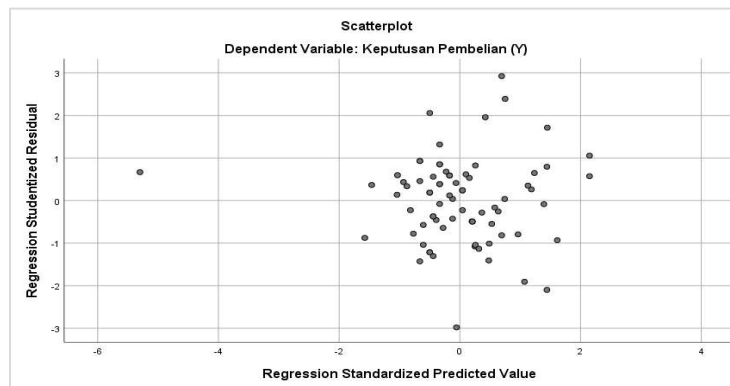
Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians. Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji glejser. Adapun syarat pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi semua variabel independen $> 0,05$, maka data dikatakan terhindar dari adanya heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 12 Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	.053	1.228		.043	.966
	Citra Merek (X1)	.143	.096	.295	1.484	.142
	Kualitas produk (X2)	-.025	.048	-.103	-.520	.604

a. Dependent Variable: abs

Berdasarkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. X1 $0.142 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa dalam variabel X1 dengan variabel Y tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Begitupun dengan variabel X2 memiliki nilai sig. $0.604 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa bebsar dari masalah heteroskedastisitas / homoskedastisitas.



Grafik 3 Heterokedastisitas

Pada plot juga menyebar merata disekitar 0 sehingga model tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, artinya model homoskedastisitas.

Pembahasan

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuesioner untuk masing-masing variabel, analisis prasyarat (uji normalitas dan uji linieritas) kemudian analisis hipotesis

(uji parsial, uji simultan, uji kolefisien determinan) untuk mengetahui hubungan antara variabel. Hasil analisis data didapat berupa kategori skor yang terdiri dari 4 kategori skor yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, yang beraku untuk keseluruhan variabel. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner yang diajukan kepada 75 responden. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian hasil tersebut peneliti analisa menggunakan aplikasi SPSS versi 26, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan bahwa :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial t diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi t lebih kecil dari nilai α . Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis pertama, variabel Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pada Keputusan Pembelian (Y), karena diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,992 dan nilai t_{hitung} 3.642 lebih besar dari nilai t_{tabel} . Sehingga dapat di artikan bahwa dengan adanya citra merek yang bagus maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger semakin meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis kedua, variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,992 dan nilai t_{hitung} 4.762 lebih besar dari nilai t_{tabel} . Sehingga dapat di artikan bahwa dengan adanya kualitas produk yang bagus maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger semakin meningkat.

Menurut Tjiptono dari Kompas.com (2023) oleh Serafica Gischa, Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mempelajari strategi dan memperhatikan citra mere dan kualitas produk mereka agar produk mereka bisa bersaing di dunia pemasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan alat pengujian analisis regresi linier berganda, yang merupakan hasil pengolahan dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh hasil temuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis pertama, variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pada Keputusan Pembelian (Y), karena diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,992 dan nilai t_{hitung} 3.642 lebih besar dari nilai t_{tabel} .
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis kedua, variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,992 dan nilai t_{hitung} 4.762 lebih besar dari nilai t_{tabel} .

Berdasarkan hasil pembahasan dapat dilihat bahwa variabel independen Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara persial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan *variance* nilai variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 0,720 atau 72%, sedangkan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti.

Saran

1. Diharapkan bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industri dapat memperhatikan Kualitas Produk karena variabel pendapatan yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sehingga nantinya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, F. G. N., & dkk. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee (Studi kasus pada mahasiswa perbankan dan keuangan Politeknik Negeri Medan). *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*.
- Ardiansyah, A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo Madiun (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo).
- Budi, F. S., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Eiger (Pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Darmawan, A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo apparel (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

- Farida, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kalangan mahasiswa Kota Batam. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Batam.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Fiali, F., Jamaluddin, J., Pranoto, A., & Saputra, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek Aqua. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*.
- Guntara, S. P. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam futsal pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades di Yogyakarta. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing edisi ke tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lenggang Kurnia Intan Devi. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa di Surabaya). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas (Studi di Kota Semarang).
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. (2020). Fenomena keputusan pembelian dan penggunaan media sosial terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan atas keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online melalui e-commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suyoto, I. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian H&M di Mall Kelapa Gading (Skripsi, Universitas Islam Riau).

Wahyuningsih. (2020). Pengaruh promosi, minat beli dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang). Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang.