

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER DI KOTA PADANG

Muhammed Zidan¹⁾, Reni Yuliviona²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: zidanmuhammad755@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Penggunaan produk fashion bermerek untuk menunjang kepercayaan diri dalam melaksanakan aktivitas dimulai dari asesoris yang digunakan seperti, tas, sepatu, dompet, dan lainnya. Begitu tinggi nya hedonitas masyarakat di Indonesia untuk membeli aneka produk fashion bermerek telah mendorong masuknya aneka produk fashion lokal ataupun impor. akibatnya masyarakat sebagai konsumen menjadi sangat diuntungkan karena mereka akan sangat selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Salah satu merek produk fashion impor yang mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia adalah Eiger. pada saat diluncurkan pertama kali pada tahun 1989, Eiger dikenal sebagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam terbuka. Selain itu Eiger terinspirasi dari gunung Eiger berketinggian 3.970 mdpl dan menjadi “gunung tersulit di daki” ke-3 di dunia yang terletak di Bernese Alps, Swiss. Eiger juga menyediakan tiga kategori produk utama, yaitu *Mountaineering* yang berorientasi pada kegiatan pendaki gunung, kemudian *riding* yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor dan *Authentic* 1989 yang diinspirasi dari gaya klasik para pecinta kegiatan petualangan alam terbuka yang diwujudkan dalam desain yang kasual. Pertumbuhan usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat, pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini berdampak pada para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar.

METODE

[1] Metode yang diterapkan dalam menentukan jumlah sampel adalah 30 sampai 500 responden (Sugiyono, 2009). [2] Berdasarkan teori yang digunakan maka jumlah responden sampel adalah sebanyak 100 responden. Masyarakat yang menggunakan produk Eiger di kota

Padang yang dijadikan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan sampel dengan metode *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan sampel akan menggunakan pertimbangan dengan beberapa penelitian guna meningkatkan ketepatan sampel [3] Kriteria yang dipakai yaitu konsumen yang berumur > 17 tahun yang pernah menggunakan produk Eiger di kota Padang. Variabel keputusan pembelian menjadi variabel dependen dalam penelitian ini serta yang berperan sebagai variabel independent yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan data kuantitatif, data kuantitatif yakni data yang dilakukan pengukuran pada skala numerika (angka) [4] Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pengukuran skala likert [5] Analisis inferensial dilakukan terlebih dahulu sebelum hipotesis diuji. Analisis yang digunakan dalam tahap pengujian diantaranya meliputi uji validitas dan reabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji F dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, keputusan dalam uji F didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independent secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, tetapi jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen [6] Pengujian hipotesis uji T dilaksanakan guna memastikan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [6] Pengujian hipotesis uji T menerapkan uji dengan kriteria jika nilai signifikan besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen, namun jika nilai signifikan kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap dependen [6].

Tabel 1 : Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3841.190	3	1280.397	157.424	.000 ^b
	Residual	780.810	96	8.133		
	Total	4622.000	99			
a. Dependent Variable: Y.RATA						
b. Predictors: (Constant), X3.RATA, X1.RATA, X2.RATA						

Dapat dilihat berdasarkan tabel 1 diatas bahwa nilai signifikan 0,000 atau $< 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Padang.

Tabel 2 : Pengujian Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-788	1.238		- 636	.526		
	X1	.301	.121	.226	2.476	.015	.211	4.73
	X2	.315	.091	.390	3.473	.001	.140	7.161
	X3	.341	.091	.338	3.738	.000	.210	4.56
a. Dependent Variable: Y.RATA								

Dapat dilihat berdasarkan tabel 2 diatas, hipotesis pertama (H1) bahwa nilai signifikan harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,015 < 0,05$ yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua (H2) bahwa nilai signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,001 < 0,05$ yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H3) bahwa nilai signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan dengan model yang sama namun objek yang berbeda, serta memperbanyak sampel dan menambahkan beberapa variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta
- [2.] Agatha, M., & Pd, M. (2001). *No Title*. 27-35.
- [3.] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8. C) Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- [4.] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- [5.] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta
- [6.] Tantowi, B. F., & Saino, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya)*.