

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER DI KOTA PADANG

Bambang Nurdiansyah¹, Ice Kamela²

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: bambang.bn88@gmail.com, icekamela@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, aktivitas *outdoor* atau menjelajahi alam bebas masih menjadi hobi bagi sebagian orang, rasa penasaran ingin melihat keindahan alam menjadi alasan turun langsung untuk menjelajahi alam. Selain karena hobi ada juga yang melakukannya karena pengaruh media sosial. Untuk melakukan kegiatan di alam bebas diperlukan ilmu bertahan hidup di alam bebas dan beberapa peralatan untuk mendukung aktivitas di alam bebas [1]. Pada awalnya Eiger hanya fokus pada produk tas, kini Eiger mengembangkan produknya menjadi perlengkapan outdoor yang lengkap seperti baju, sandal, tendangan perlengkapan gunung lainnya [2]. Terjadi penurunan penjualan produk Eiger pada bulan april hingga agustus yakni dari 1149 unit sampai dengan 668 unit, terjadi fenomena penurunan penjualan.

METODE

Menentukan jumlah sampel, yaitu. jika analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda) dilakukan dalam penelitian, maka jumlah sampel minimal 20 kali lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016) dalam [3]. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 80 responden. Teknik pengumpulan sampel dengan metode purposive sampling, dimana dalam pengambilan sampel akan menggunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian guna

meningkatkan ketepatan sampel. Kriteria yang di pakai yaitu Masyarakat Kota Padang yang berumur 17 tahun atau lebih, belum pernah membeli produk Eiger serta ingin membeli produk Eiger. Variabel minat beli menjadi variabel dependen dalam penelitian ini serta yang menjadi variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif, data kuantitatif yaitu data yang dilakukan pengukuran pada skala numerik (angka) [4]. Maka dari itu diperlukan uji validitas dan reliabilitas sebagai metode evaluasi untuk penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas terdapat pada software SPSS For Windows Versi 29.0.1. Uji validitas dan reliabilitas berfungsi sebagai ukuran agar suatu instrument dikatakan valid. Instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan penerapan pengukuran skala likert [5]. Analisis yang digunakan dalam tahap pengujian diantaranya meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, analisis model regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji T, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian uji T dilakukan guna untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [5]. Pengujian uji T dengan

kriteria jika nilai signifikan besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen artinya Ho ditolak, namun jika nilai signifikan kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh anatara variebel independent terhadap variable dependen artinya Ho diterima.

Tabel 1 : Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik)

Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Citra Merek	0.000	0,05	H1 Diterima
Kualitas Produk	0.000	0,05	H2 Diterima
Promosi	0.184	0,05	H3 Ditolak

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variable citra merek diperoleh nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian H1 diterima. Artinya semakin bagus citra merek maka semakin tinggi minat beli produk Eiger di Kota Padang. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variable kualitas produk diperoleh nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian H2 diterima. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli produk Eiger di Kota Padang. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variable promosi diperoleh nilai sig 0,184 lebih besar dari 0,05. Temuan ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian H2 ditolak. Artinya promosi tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk Eiger, karena konsumen sudah percaya produk Eiger sudah memiliki citra merek yang kuat dan terjamin kualitasnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui pengolahan data maka ditemukanlah bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan variable lainya yang berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayubi, Farid Al. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Alat Outdoor Eiger (Studi Kasus Alat Outdoor Merek Eiger Di Kota Solo)." *Indonesian Journal of Strategic Management* 4(1). doi: 10.25134/ijsm.v4i1.4444.
- [2] Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal mahasiswa entrepreneurship (jme)*, 2(2), 183-193.
- [3] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi, Alfabeta : Bandung Indonesia.
- [4] Kuncoro. 2013. "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi". Edisi 4. Jakarta : Erlangga
- [5] Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro