

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER
DI CIMAHI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM

Disusun oleh:

Farida Muthmainah

382143030



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN-IM

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER DI CIMAHI

Penulis : Farida Muthmainah

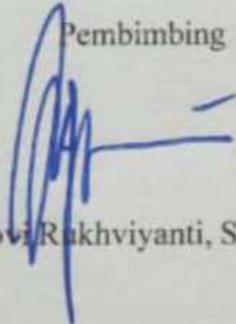
NIM : 382143030

Bandung, Juni 2024

Disahkan oleh

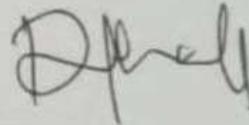
Mengesahkan,

Pembimbing



(Dr. Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si.)

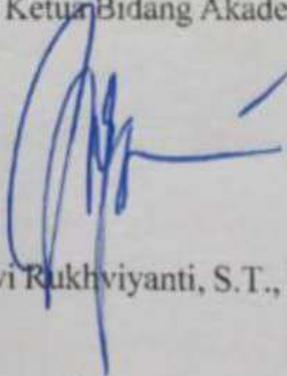
Ketua Program Studi



(Duma Soswati R., S.Sos., M.M.)

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik



(Dr. Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si.)

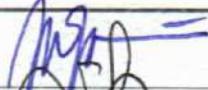
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER DI CIMAHI

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari Jum'at tanggal
14 Juni 2024 dan telah melakukan revisi sesuai dengan
masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Juni 2024

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Dr. Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si.	Pembimbing	
2	Dr. Nur Hayati, S.E., M.Si	Penguji 1	
3	Dr. Muji Rahayu, S.E., M.M	Penguji 2	

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

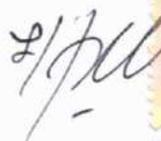
Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli sebagai salah satu bentuk dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN- IM Bandung.
2. Skripsi ini murni merupakan karya penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya pihak lain. Adapun tulisan atau pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas identitasnya dan jenis bantuannya.
3. Seandainya apabila ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya, maka hal ini di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terbukti terjadi bahwa adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-IM.

Bandung, Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Farida Muthmainah

382143030

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Eiger di Kota Cimahi. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Survei Explanatory* berupa metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan pengisian kuesioner kepada 95 responden dengan ditentukannya berdasarkan teknik *random sampling*. Hipotesisnya diuji dengan analisa uji validitas, realibilitas, uji *t*, uji *f* dan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil penelitian uji *f* menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Cimahi. Sedangkan hasil penelitian secara parsial (uji-*t*) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and brand image variables on Eiger purchasing decisions in Cimahi City. The type of method used in this research is an explanatory survey in the form of descriptive and quantitative methods. This research was carried out by filling out questionnaires to 95 respondents based on random sampling techniques. The hypothesis is tested by analysis of validity, reliability, t test, f test and coefficient of determination (R^2). From the results of the f test research, it shows that product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger in Cimahi. Meanwhile, partial research results (t-test) show that product quality has an effect but is not significant and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur semoga selalu terlimpah kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam, kepada para keluarga dan sahabat serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul :

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kota Cimahi yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen di SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN-IM Bandung.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya ketidak sempurnaan dan kurangnya pengalaman serta pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis pun akan dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca sekalian. Besar harapan penulis ini semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak lain yang akan membaca nantinya. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan banyak-banyak terimakasih yang sebesar- besarnya kepada orang-orang yang membantu dalam pembuatan dan penulisan skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik bantuan secara materi maupun bantuan secara dukungan moril. Maka atas bantuan tersebut, dengan segala kerendahan hati penulis akan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Yang Terhormat Ibu Dr. Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si selaku Dosen

Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, ilmu yang sangat berharga, serta memberikan pengarahan dan selalu sabar menghadapi penulis selama proses penulisan skripsi, tanpa motivasi beliau penulis yakin tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini sampai tuntas.

2. Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-IM.
3. Ibu Duma Soswati R., S.Sos., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-IM Bandung.
4. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – IM Bandung.
5. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKE, Perpustakaan, dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-IM Bandung.
6. dr.Riezky Danang Dady,MMRS,MH.Kes selaku direktur RS. Mitra Kasih Cimahi yang telah memberikan peluang kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan.
7. dr. Tomi Sutanto, MMRS, MH.Kes, selaku wakil direktur dan jajaran Manajemen RS. Mitra Kasih Cimahi yang telah memberikan izin dan toleransi selama penulis dalam proses menyelesaikan kuliah hingga skripsi selesai.
8. Seluruh teman-teman RS. Mitra Kasih khususnya Casemix yang amat sangat pengertian serta mendukung penuh kepada penulis selama proses kuliah hingga skripsi selesai.
9. Eiger Store Cimahi yang telah memberikan data-data yang dibutuhkan penulis selama penelitian ini berlangsung.
10. Suamiku tercinta Andri Ramdani Nugraha dan kedua anak-anakku tersayang M. Khairi Albiansyah Nugraha dan M. Syabil Firdaus Nugraha yang telah memberikan penulis waktu, doa yang tak kunjung putus dan selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil selama proses

kuliah hingga proses menyusun skripsi selesai. Semoga ilmu yang penulis dapat, lebih berguna untuk membangun madrasah yang lebih baik untuk kalian.

11. Orang tua, kakak dan adik yang selalu memberikan support moril maupun materil, doa yang tidak ada hentinya bagi penulis, dan kesabaran menunggu kelulusan yang sudah lama dinantikan.
12. Almarhum papahku “drs. Atang Dahlan, NA”, fisikmu sudah tak terlihat, namun selalu penulis rasakan disetiap proses belajar, bimbingan hingga saat ini, semoga engkau bahagia dan tenang disana ya pah.
13. Kepada seluruh teman-teman Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-IM dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Semoga semua amal baik yang telah diberikan akan menjadi pahala dan mendapat balasan yang berlipat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Bandung, Juni 2024

Penulis,

Farida Muthmainah

382143030

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Kualitas Produk.....	9
2.1.2 Citra Merek.....	12
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Teoritis.....	21
2.4 Model Analisis dan Hipotesis.....	22
BAB III.....	23
OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Objek Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian.....	23

3.3 Metode Penelitian.....	24
3.3.1 Unit Analisis.....	24
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel.....	26
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.5 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.6 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.3.7 Instrument Pengukuran.....	31
3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran.....	31
3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif.....	32
3.3.10 Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV.....	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Profil Responden.....	37
4.2 Pengujian Kualitas Instrumen.....	38
4.2.1 Uji Validitas.....	38
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.3 Analisis Deskriptif.....	42
4.3.1 Tanggapan Responden.....	42
4.3.2 Rata-rata, Standar Deviasi, dan Korelasi Antar Variabel.....	57
4.4 Pengujian Hipotesis.....	58
4.4.1 Model Statistik.....	59
4.4.2 Uji Simultan (Uji-F).....	60
4.4.3 Uji Parsial (Uji- <i>t</i>).....	61
4.4.4 Koefisien Determinasi.....	62
4.5 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan.....	63
4.5.1 Pembahasan.....	63
4.5.2 Implikasi.....	65
BAB V.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67

5.2 Saran.....	67
5.2.1 Saran Teoritis.....	68
5.2.2 Saran Praktis.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis.....	22
--------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekap Total Produk Supply Tahun 2023.....	4
Tabel 1.2 Rekap Penjualan Produk Tahun 2023.....	5
Tabel 1.3 Pendapatan Produk Eiger Tahun 2023.....	5
Tabel 3.1 Populasi.....	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Instrumen Pengukuran Penelitian.....	31
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Dieskriptif Persentase.....	33
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Usia Responden.....	38
Tabel 4.3 Uji Validitas Pengaruh Kualitas Produk.....	39
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	40
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner.....	41
Tabel 4.7 Skala Interval.....	42
Tabel 4.8 Karyawan Eiger Di Cimahi Memberikan Pelayanan Yang Baik.....	43
Tabel 4.9 Karyawan Produk Eiger di Cimahi Memberikan Pelayanan Yang Cepat.	44
Tabel 4.10 Produk Eiger Memiliki Kualitas Yang Baik.....	44
Tabel 4.11 Produk Eiger Memiliki Bahan Yang Bagus.....	45
Tabel 4.12 Produk Eiger Memiliki Kekuatan Tahan Lama.....	45
Tabel 4.13 Produk Eiger Memiliki Warna Variatif.....	46
Tabel 4.14 Produk Eiger Selalu Mengikuti Zaman.....	46
Tabel 4.15 Eiger Mempunyai Ciri Khas Produk Sendiri.....	47
Tabel 4.16 Resume Variabel Pengaruh Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.17 Merek Eiger Sudah Dikenal Banyak Orang.....	48
Tabel 4.18 Membeli Produk Eiger Karena Merek dan Kualitas Yang Baik.....	49
Tabel 4.19 Merek Eiger Membuat Bangga Ketika Digunakan.....	49
Tabel 4.20 Produk Eiger Memenuhi Kebutuhan Konsumen.....	50

Tabel 4.21 Merek Eiger Membuat Nyaman Ketika Digunakan.....	50
Tabel 4.22 Membeli Produk Eiger Karena Banyak Digunakan Orang.....	51
Tabel 4.23 Merek Eiger Mudah Diingat.....	51
Tabel 4.24 Resume Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 4.25 Membeli Produk Eiger Sesuai dengan Kebutuhan.....	53
Tabel 4.26 Membeli Produk Eiger Karena Bahan Yang Ramah Lingkungan.....	53
Tabel 4.27 Membeli Produk Eiger Setelah Membandingkan dengan Produk Yang Lain.....	54
Tabel 4.28 Merek Eiger Memberikan Kesan Yang Baik.....	54
Tabel 4.29 Memberikan Rekomendasi Produk Eiger Kepada Orang Terdekat.....	55
Tabel 4.30 Tidak Ingin Membeli Produk Eiger Lagi.....	55
Tabel 4.31 Resume Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.32 Statistik Deskriptif Variabel.....	57
Tabel 4.33 Korelasi Antar Variabel.....	58
Tabel 4.34 Hasil Uji Analisis Regresi.....	59
Tabel 4.35 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	60
Tabel 4.36 Uji T (Uji Parsial).....	61
Tabel 4.37 Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Bimbingan Skripsi.....	72
Lampiran 2 Bukti Turnity.....	77
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	78
Lampiran 4 Kuesioner.....	79
Lampiran 5 Tanggapan Responden.....	81
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
Lampiran 7 Uji Linier Berganda.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang pesat sehingga dapat mempengaruhi aspek kehidupan manusia termasuk dalam pengembangan manusia (Rukhviyanti et.al, 2023), menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi marketing dan menjadikan produk mereka diakui dan bisa diterima di seluruh kalangan masyarakat, tidak hanya pasar lokal bahkan pasar internasional sekalipun. Dalam dunia bisnis kualitas produk akan selalu dituntut agar dapat bersaing dalam kreatifitas dan inovasi, khususnya pada bidang industri *fashion style*.

Indonesia memiliki berbagai macam suku, ras dan keanekaragaman adat yang menjadikan *fashion* sebagai salah satu yang paling melekat dan memiliki daya saing cukup ketat untuk memenuhi selera masyarakat. Ekonomi menjadi salah satu faktor paling besar dalam perkembangan industri di Indonesia, mengingat masyarakat lebih memilih penampilan yang ditunjang dalam menggunakan produk yang berkualitas. Perilaku konsumen atau masyarakat pada saat memilih produk dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kualitas, *brand image* (citra merek) serta harga. Hal tersebut dapat berpengaruh pada keputusan untuk mengenakan barang bermerek yang sangat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mengoptimalkan produk dengan menyesuaikan keinginan konsumen (Pasaribu, Yamani, and Romadlon 2022).

Produk *brand adventure* cukup menarik perhatian banyak orang, karena banyak juga Perusahaan yang menjual produk yang sama. Dengan pesatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk meningkatkan nilai jual juga kualitas produk yang lebih, serta harus lebih memahami keinginan konsumen yang pastinya akan lebih banyak memilih produk yang dapat menarik perhatian dan

memenuhi segala kebutuhan konsumen, terlebih lagi mereka yang menyukai kegiatan alam, seperti *hiking*, panjat tebing, *camping* dan sebagainya.

Perkembangan Teknologi saat ini begitu pesat, konsumen yang semula hanya bisa berbelanja melalui toko *offline*, kini konsumen dapat berbelanja dengan cara *online*, sehingga konsumen dituntut lebih pintar dan selektif dalam melakukan transaksi jual beli. Astuti, (2020) menyebutkan bahwa pemasaran modern berbasis *Digital Marketing* merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital. Daya saing yang semakin tinggi menuntut Perusahaan harus menjunjung tinggi nilai kualitas produk yang lebih baik lagi.

Kualitas produk harus mampu memenuhi tingkat kesesuaian dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimana suatu produk itu dapat digunakan dengan baik, berapa lama ketahanan suatu produk itu bisa dipakai, apakah fungsinya sesuai dengan kualitasnya dan apa saja baik buruknya suatu produk, hal-hal seperti itu wajib diuji untuk mempertahankan kualitas sebuah produk yang akan dijual. Sebelum produk dipasarkan, perusahaan harus menguji dan melakukan *quality control* dalam setiap produk yang akan diedarkan. Hal seperti itu tentu harus di sediakan dengan sarana dan prasarana juga SDM yang dapat mengikuti perkembangan teknologi. Keyakinan sebuah Perusahaan mengenai kualitas produknya harus bisa dipertanggung jawabkan. Didalam dunia bisnis kualitas produk merupakan hal yang paling utama untuk menentukan tingkatan suatu produk jika di bandingkan dengan produk lain. Selain kualitas yang berkaitan dengan marketing yaitu citra merek. Pelanggan akan lebih selektif dalam memilih barang/produk karena sudah memiliki nama baik.

Citra merek adalah kepercayaan dan pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan cara konsumen menilai merek.. Meskipun merek yang awalnya berfungsi untuk membedakan suatu produk lainnya, akhirnya berkembang dalam mempengaruhi citra Perusahaan, begitupun sebaliknya. Citra merek produk yang sudah tertanam dibenak konsumen akan membuat konsumen mengutamakan produk tersebut untuk dibeli, dengan demikian diharapkan konsumen bisa dengan mudah

melakukan pengambilan keputusan pembelian produk tersebut. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat atau melihat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan reputasi merek. Setelah konsumen melakukan riset suatu produk, maka rasa kepercayaan akan timbul dan akan mencoba mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Selain kualitas dan citra produk, keputusan pembelian didasari juga karena harga yang ekonomis, ramah lingkungan, kecocokan konsumen, kemasan produk yang menarik, serta marketing yang paling dasar karena informasi dari kerabat atau keluarga dekat yang pernah membeli produk tersebut kemudian memberikan kesan yang positif pada produk tersebut, sehingga keputusan pembelian terjadi. Keputusan pembelian harus terjadi dengan kesadaran dan akal sehat agar ketika transaksi dilakukan, tidak ada pihak yang dirugikan, konsumen senang dengan produk yang dibeli, di sisi lain perusahaan mendapatkan untung dari hasil jual produk itu.

Salah satu Perusahaan multi produk yang sampai saat ini namanya masih bersinar di kalangan masyarakat pecinta alam yaitu PT. Eigerindo Multi Industrial Products (MPI) atau produk Eiger. Eiger Adventure (EIGER) didirikan pada tahun 1989 sebagai merek peralatan dan perlengkapan gaya hidup untuk penggemar aktivitas luar ruangan. Di bawah naungan PT Eigerindo MPI, Eiger lahir di Indonesia oleh orang Indonesia yang bertujuan untuk menjadi teman sekaligus pelindung bagi siapapun yang ingin mengeksplorasi alam tropis, khususnya alam Indonesia. Eiger juga bertujuan untuk membawa produk-produk Indonesia yang berkualitas ke kancah internasional, khususnya di bisnis *fashion*. Nama Eiger sendiri berasal dari nama sebuah gunung di Bernese Alps di Swiss, Eropa, yang tingginya 3.970 meter di atas permukaan laut. Gunung ini mempunyai reputasi yang sangat terkenal sebagai salah satu gunung tersulit

dan berbahaya di dunia. Satu sisi, Sisi Utara, dianggap sebagai salah satu jalur pendakian tersulit di dunia karena tebing esnya yang curam, jalur pendakian yang panjang dan formasi batuan yang padat, serta cuaca yang tidak dapat diprediksi. Pada tahun 2015, Eiger memfokuskan produknya pada aktivitas alam di iklim tropis, yang kini menjadi slogan Eiger yaitu “*Tropical Adventure*”. Hal ini tercermin pada tiga kategori produk Eiger yaitu *Mountaineering*, *Equestrian* dan Eiger 1989 (Lifestyle). Saat ini Eiger tersedia di 137 wilayah/seluruh Indonesia dengan total 237 toko dan memperkuat kehadiran online melalui www.Eigeradventure.com atau situs resmi dan halaman *e-commerce* Eiger.

Cara untuk menarik perhatian konsumen agar setia dalam pembelian produk Eiger salah satunya membentuk komunitas dan member Eiger Adventure Club, memberikan promo diskon yang biasanya bisa di dapatkan di akhir dan awal tahun, serta memberikan voucher kepada setiap karyawan yang bekerja di Eiger itu sendiri. Fasilitas lengkap dan mendukung yang perusahaan berikan sehingga upaya dalam peningkatan kerja (Rukhviyanti et.al, 2023).

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti memperoleh data jumlah produk *supply* Eiger Gudang pusat ke Eiger Cimahi, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Rekap Total Produk di *Supply* Tahun 2023

Category	Sep	Oct	Nov	Dec	Grand Total
ACCESSORIES	222	409	490	403	1524
APPAREL	162	675	2412	423	3672
BAGS	961	1418	2190	1815	6384
EQUIPMENT	185	238	209	147	779
FOOTWEAR	187	293	520	350	1350
HEADWEAR	545	473	981	978	2977
Grand Total	2.262	3.506	6.802	4.116	16.686

Sumber data : Administrasi Eiger Pusat

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa eiger pusat mengirim barang sebanyak 16.686 dengan 6 kategori yang berbeda. Data diatas merupakan data selama 4 bulan terakhir pada tahun 2023. Dari sini kita dapat melihat berapa banyak produk yang telah di *supply* untuk dijual dengan target 100%.

Tabel 1.2 Rekap Penjualan Produk Tahun 2023

Category	Sep	Oct	Nov	Dec	Grand Total
ACCESSORIES	197	177	344	206	924
APPAREL	331	527	1005	438	2301
BAGS	593	570	1842	1532	4537
EQUIPMENT	134	137	242	144	657
FOOTWEAR	254	271	230	359	1114
HEADWEAR	392	289	540	532	1753
Grand Total	1.901	1.971	4.203	3.211	11.286

Sumber data : Administrasi SH EG Cimahi

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, tingkat penjualan produk Eiger tidak sesuai dengan *supply* barang yang dikirim. Barang terjual 68% dari pencapaian target 100%, hal ini dikarenakan adanya pengaruh kualitas produk dan tidak adanya inovasi terbaru dari produk Eiger itu sendiri.

Tabel 1.3 Pendapatan Produk Eiger Tahun 2023

Bulan	Penjualan/bulan	Jumlah Kunjungan	Target Penjualan/bulan	Pencapaian
September	Rp176.753.686	1.370	Rp600.000.000	42%
Oktober	Rp192.341.462	1.453	Rp600.000.000	
November	Rp410.081.947	2.009	Rp600.000.000	
Desember	Rp217.493.898	1.827	Rp600.000.000	
Total	Rp996.670.993	6.659	Rp2.400.000.000	

Sumber data : Administrasi SH EG Cimahi

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, bisa terlihat bahwa Eiger Cimahi mengalami peningkatan penjualan dari bulan September hingga bulan November, dan terjadi penurunan dari bulan November ke bulan Desember. Sedangkan untuk pencapaian target selama empat bulan mencapai 42% dari target 100%. Melihat data tersebut dapat diasumsikan bahwa kualitas produk bersaing ketat dengan produk lain yang serupa dengan merek Eiger.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penelitian Vicalina Trinatalia Pasaribu, Achmad Zaki Yamani dan Fauzan Romadlon (2022), menghasilkan penelitian secara bersamaan variabel kualitas produk, pola pembelian dan visual merchandising berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Sedangkan hasil data yang telah dianalisis yang dilakukan oleh Williams Louis Aditya & Dewi Mustikasari Immanuel (2019), dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk serta persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli calon pelanggan/konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wildan Aziz Rifai (2022), adalah variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *iphone*. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian M. Muflih Prasetyo dan Sutrisno Wibowo (2023) yang menyatakan bahwa citra produk, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jeffrey (2023), berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa inovasi, kualitas produk dan saluran distribusi dapat mempengaruhi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sahri Ashari dan Ismi Darmastuti (2022), Penelitian menunjukkan bahwa beberapa variabel penting, terutama kualitas produk, yang memiliki kepentingan terbesar baik dalam citra merek terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap citra merek dan mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek dapat

memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan hasil yang belum optimal atau tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya, maka diperlukan penelitian lebih lanjut. Peneliti ingin mengetahui bagaimana dan seberapa penting kualitas produk serta citra merek mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli sebuah produk. Atas dasar tersebut, peneliti ingin mengangkat judul mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Di Cimahi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik rumusan masalah, seperti :

1. Bagaimana gambaran tingkat kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian konsumen Eiger di Cimahi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger di Cimahi?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger di Cimahi?
4. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger di Cimahi secara simultan?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran tingkat kualitas produk dan citra merk dalam pengambilan keputusan pembelian Eiger di Cimahi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger di Cimahi.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger di Cimahi.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger di Cimahi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari disusunnya proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi penting dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian produk.

2. Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak :

1. Untuk peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan pada bidang ilmu manajemen marketing(pemasaran), dan dapat bermanfaat dalam membuat suatu produk yang berkualitas untuk meningkatkan citra merek dan menarik perhatian konsumen.

2. Untuk Eiger Cimahi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas produk serta menciptakan citra merek yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat membantu perusahaan Eiger untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS
DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

1) Definisi Kualitas Produk

Karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan, definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:7), sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Goetch dan Davis (1995) ; dalam DW Ariani (2014) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Sesuai pengertian kualitas produk penjelesan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah nilai suatu produk yang memiliki ciri khas tersendiri, juga dapat memberikan kepuasan pelanggan dan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Kualitas produk harus mampu memenuhi tingkat kesesuaian dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimana suatu produk itu dapat digunakan dengan baik, berapa lama ketahanan suatu produk itu bisa dipakai, apakah fungsinya sesuai dengan kualitasnya dan apa saja baik buruknya suatu produk, hal-hal seperti itu wajib diuji untuk mempertahankan kualitas sebuah produk yang akan dijual.

2) Indikator Pada Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator menurut (Asman Nasir, 2021) yang dapat simpulkan, sebagai berikut:

- a) *Perfomance*, yaitu sesuatu yang berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan keadaan sebenarnya atau baik atau tidaknya pelayanan tersebut
- b) *Range and type of features*, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan penggunaan produk atau pelanggan yang sering membeli produk yang mempunyai manfaat atau ciri khas dari produk atau jasa tersebut.
- c) *Realibility* atau *durability*, mempunyai keberadaan yang berkaitan dengan keandalan yang diperlukan.
- d) *Sensory characteristic*, yang menjelaskan tentang penampilan produk, gaya, daya tarik, pilihan dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi fitur penting.
- e) *Ethical profile and image*, yang dapat dikaitkan dengan sebagian besar citra pembeli terhadap produk dan jasa perusahaan.

3) Alasan Produk Harus Memiliki Kualitas

Menurut Suyadi Prawirosentono (2012:2-3) bahwa produk yang berkualitas tinggi lebih diminati pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Produk memenuhi karakteristik dasar jika:

1. Pelanggan yang membeli produk berdasarkan tingkatan. Secara umum produk memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang membeli berdasarkan harga saja. Pelanggan membeli produk berdasarkan kualitas hingga pelanggan merasa tidak puas karena ada produk yang lebih berkualitas. Namun jika kualitas produk terus ditingkatkan maka pelanggan akan selalu setia dan terus membelinya. Berbeda dengan pelanggan yang hanya mencari harga lebih murah apapun mereknya. Jadi konsumen tersebut tidak memiliki loyalitas produk.
2. Bertentangan dengan cara berpikir tradisional dalam bisnis, hanya saja menghasilkan produk berkualitas tinggi otomatis lebih mahal dibandingkan produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan telah menyadari bahwa menghasilkan produk berkualitas tidak harus lebih

mahal. Produk berkualitas tinggi secara bersamaan meningkatkan produktivitas, sehingga mengurangi dalam penggunaan material dan menurunkan biaya.

3. Dengan menjual barang dengan kualitas rendah, besar kemungkinan banyak konsumen yang menerima keluhan, dan selain citra yang buruk, biaya pengembalian atau perbaikan barang tersebut akan meningkat. Selain daripada itu, kecelakaan yang dialami konsumen terhadap produk tersebut sehingga mengakibatkan rendahnya penggunaan produk itu. Mungkin klien mencari kompensasi melalui pengadilan.

Berdasarkan ketiga alasan tersebut, produksi barang dengan kualitas lebih tinggi menawarkan lebih banyak manfaat bagi berbagai konsumen dibandingkan produsen yang memproduksi barang dengan kualitas lebih rendah.

4) **Implikasi Kualitas Produk**

Menurut Heizer dan Render (2012:223), kualitas sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain terhadap operasional perusahaan, kualitas juga mempunyai pengaruh lain, yaitu:

- a. Reputasi perusahaan

Ketika konsumen puas dengan produk yang bagus, maka reputasi perusahaan pun meningkat. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik maka konsumen akan mempercayai produk baru yang diperkenalkan ke pasar karena perusahaan tersebut telah mempunyai kualitas yang baik.

- a. Tanggung jawab produk

Dengan bertambahnya jumlah produk, Perusahaan harus bertanggung jawab agar seluruh produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta memberikan kepuasan pelanggan.

- b. Pengurangan biaya

Semakin baik kualitas produk, semakin efisien dan efektif

proses produksi. Sebab dengan menyediakan proses manufaktur yang baik, kecil kemungkinan perusahaan akan menghasilkan produk yang gagal atau rusak. Kontrol kualitas yang ketat menekan biaya sehingga perusahaan fokus pada pembuatan produk untuk memenuhi harapan pelanggan.

c. Meningkatkan pangsa pasar

Menurunnya biaya tersebut mempengaruhi harga jual produk yang juga menjadi lebih murah, namun jika perusahaan tersebut tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang bagus dan harga yang murah, produk tersebut menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini meningkatkan pangsa pasar perusahaan

d. Pengaruh Internasional

Semakin baik kualitas produk maka semakin besar pula pangsa pasar perusahaan tersebut, bahkan bisa mencapai tingkat internasional. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas lokal, tetapi juga standar kualitas internasional.

2.1.2 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek berkaitan dengan suatu reputasi kredibilitas suatu produk sebagai acuan untuk menggunakan produk tersebut. Konsumen cenderung membeli atau menggunakan suatu produk dengan *brand image* yang sudah dikenal, maka dari itu jika suatu produk sudah dikenal oleh calon konsumen, maka akan mudah dalam mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Untuk mengetahui gambaran lebih jelas tentang citra merek, berikut ini merupakan pandangan dari para ahli mengenai citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2016:330), definisi citra merek adalah: *brand image describes the extrinsic properties of the product or service,*

including the ways in which the attempts to meet customers psychological or social needs. Artinya, Citra Merek menggambarkan karakteristik eksternal suatu produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha memuaskan kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan menurut Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti (2013) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan akan banyaknya sekumpulan asosiasi merek yang datang pada pikiran setiap para konsumen. (Aaker, dalam Aris Ananda, 2013:69).

Pengertian citra merek lain adalah mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, menurut Sutisna (2005:83).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas maka dapat diartikan bahwa citra merek harus memiliki sifat juga keyakinan, serta dapat mempresentasikan produk dengan segala informasi serta terpenuhinya kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.

2) Indikator -Indikator Citra Merek

Ada 4 indikator citra merek menurut Aaker dalam Aris Ananda (2014:69) yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu :

a) *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen akan mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

b) *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek

karena dimata konsumen merek atau brand memiliki suatu *track record* yang baik.

c) *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk brand image) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

d) *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scopei*.

Berdasarkan indikator citra merek diatas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu:

- a) *Recognition* sejajar dengan *brand awareness* dengan harapan seberapa besar suatu merek dikenal oleh konsumen.
- b) *Reputation* sejajar dengan *perceived quality* yaitu ukuran produk menurut konsumen dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.
- c) *Affinity* adalah kondisi yang membuat konsumen berasosiasi positif dengan suatu merek.
- d) *Domain* seberapa besar jangkauan merek tersebut dapat digunakan.

3) **Komponen Citra Merek**

Menurut Rustamad, 2013 : 7, ada tiga komponen citra merek, yaitu:

- a) Citra Pembuat yaitu, seperangkat asosiasi yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa.
- b) Citra pemakai yaitu, seperangkat asosiasi yang dirasakan

konsumen terhadap pengguna yang menggunakan produk atau jasa.

- c) Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

4) Fungsi Peran Citra Merek

Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006: 6-8) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai berikut :

- a. *Market Entry* (Sebagai pintu masuk pasar)

Dalam konteks fungsi pemasaran, citra merek memainkan peran penting dalam kaitannya dengan keunggulan *inovatif*, perluasan merek, dan asosiasi merek. Produk pionir pada kategori dengan *brand image* yang kuat memiliki keunggulan karena produk *aftermarket image* biasanya kurang populer dibandingkan produk pionir seperti Aqua. Tentu saja mengganti produk *inovatif* dengan *brand image* yang kuat akan membutuhkan biaya pengikut yang besar. Di sini, produk *inovatif* dengan citra merek yang kuat (keunggulan/keunggulan penggerak pertama) memiliki keunggulan dibandingkan produk inovatif dengan citra lemah atau produk inti tanpa merek.

- b. *Source of Added Product Value* (Sumber nilai tambah produk)

Pemasar memahami bahwa citra merek tidak hanya mencakup pengalaman konsumen terhadap produk merek tersebut, namun juga dapat mengubah pengalaman tersebut. Misalnya, konsumen yang melihat merek makanan atau minuman favorit mereka memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan merek pesaing dalam uji rasa buta (Allison dan Uhl, 1964). Dengan demikian, citra merek memainkan peran yang lebih kuat dalam meningkatkan nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker dan Stayman, 1992; Puto dan Wells, 1984).

c. *Corporate of Value* (Penyimpan nilai perusahaan)

Merek adalah penjaga nilai laba atas investasi biaya periklanan dan nilai kualitas produk. Perusahaan dapat menggunakan retensi nilai ini untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark mendapat manfaat dari keputusan yang dibuat pada tahun 1950an untuk mensponsori sejumlah program televisi berkualitas setiap tahunnya.

d. *Channel Power* (Kekuatan dalam penyaluran produk)

Merek memainkan peran penting tidak hanya dalam menghadapi pesaing secara horizontal, tetapi juga dalam memperoleh saluran distribusi secara vertikal dan dalam mengendalikan permintaan serata daya tawar distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974). misalnya, strategi perluasan merek Coca-Cola dapat dikatakan menjalankan tiga fungsi secara bersamaan. Memperluas akses pasar dengan biaya yang lebih rendah, mencegah persaingan dengan mengontrol ruang rak, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam negosiasi perusahaan karena Coca Cola diyakini memiliki kekuatan untuk meningkatkan penjualan.

Hogan (2005) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan kombinasi dari seluruh informasi yang tersedia mengenai produk, layanan, dan perusahaan dari merek tersebut. Informasi tersebut diperoleh melalui dua cara, yaitu melalui pengalaman konsumen langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Citra merek dengan demikian berkaitan dengan bagaimana merek tersebut dideskripsikan dan diingat.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa berdasarkan kriteria tertentu.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menunjukkan seberapa jauh kemajuan pemasar dalam upaya memasarkan produk kepada konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37) memberikan definisi bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian lengkap yang dilakukan pelanggan merupakan suatu proses yang dihasilkan dari seluruh pengalamannya dalam mempelajari, memilih, menggunakan bahkan mengeluarkan produk.

Tjiptono (2015) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan tepat setiap pilihan untuk memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan dalam memahami kegunaan dan manfaat dari produk dan sampai atau sesuai dengan kebutuhan dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Komponen Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103), terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu menghadapi suatu permasalahan. Masalahnya di sini adalah kebutuhan akan suatu barang atau jasa.

b) Menggali Informasi (*Information search*)

Konsumen berusaha mencari informasi yang lebih komprehensif dari berbagai sumber untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya..

c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini memperhitungkan kapasitas/daya beli konsumen terkait produk, manfaat/kegunaan, kualitas, merek alternatif, dll.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Ketika konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil keputusan ini dianggap benar.

e) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk atau jasa, kepuasan terlihat jelas. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan apa yang diharapkannya.. Sebaliknya konsumen merasa tidak puas ketika harapannya berhubungan negatif dengan apa yang diterimanya.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator-indikator dalam keputusan pembelian Menurut (Thomson, 2013) dalam Yunita et al., (2019), diantaranya :

a) Sesuai kebutuhan

Keadaan dimana pembeli mulai mengenali masalah/kebutuhan akibat dorongan pemasar.

b) Mempunyai Manfaat

Keadaan dimana manfaat yang diklaim oleh pembeli didasarkan pada pertimbangan. Untuk mengambil Keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

c) Ketepatan dalam membeli produk

Konsumen benar – benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

d) Pembelian berulang

Keadaan ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi atau diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

4) Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Swasta dan Irawan, 2003) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli adalah berbeda untuk setiap pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda, diantaranya :

a) **Kebudayaan**

Kebudayaan mempunyai sifat yang sangat luas dan mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Stanton (Private dan Irawan, 2003) mendefinisikannya sebagai simbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia yang diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia.

b) **Kelas sosial**

Dalam kelas sosial ini masyarakat dapat digolongkan dalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini adalah pengusaha kaya, pejabat tinggi dan sebagainya.
2. Golongan menengah
3. Golongan bawah

Menginspirasi keputusan untuk menunjukkan minat bukanlah proses yang cepat. Keinginan dan insentif sangat diperlukan, dimana insentif dapat memotivasi dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pembandingan serta sebagai pertimbangan bagi penelitian ini berlangsung.

Berikut beberapa hasil dari peneliti sebelumnya (terdahulu), diantaranya :

1. Williams Louis Aditya dan Dewi Mustikasari Immanuel (2019) dengan judul

“pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen cucu”, hasil penelitian bahwa variabel kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen Cucu.

2. Vicalina Trinatalia Pasaribu, Achmad Zaki Yamani, Fauzan Romadlon (2022) dengan judul “pengaruh kualitas produk, shopping lifestyle, dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian (studi kasus produk Eiger)”. Hasil penelitian secara simultan pada variabel kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan visual merchandising berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger sedangkan secara parsial, didapatkan hasil kualitas produk yang tidak berpengaruh signifikan sehingga masih memerlukan evaluasi perbaikan produk. Semakin bagus kualitas yang dihasilkan dari produk maka akan semakin memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. M. Muflih Prasetyo dan Sutrisno Wibowo (2023) dengan judul “analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang”. Hasil penelitian Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen serta kepuasan konsumen terbukti dapat memediasi secara signifikan dan berpengaruh citra merek, kualitas produ dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Wildan Aziz Rifai (2022) dengan judul “pengaruh citra merek, sikap konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel *intervening*. (Pertimbangan Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli Iphone)”. Hasil penelitian Variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iphone*, sedangkan pada variabel sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *iphone*. Sedangkan harga yang berperan sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini memediasi variabel sikap konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iphone*, dan juga harga tidak memediasi pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian *iphone*.

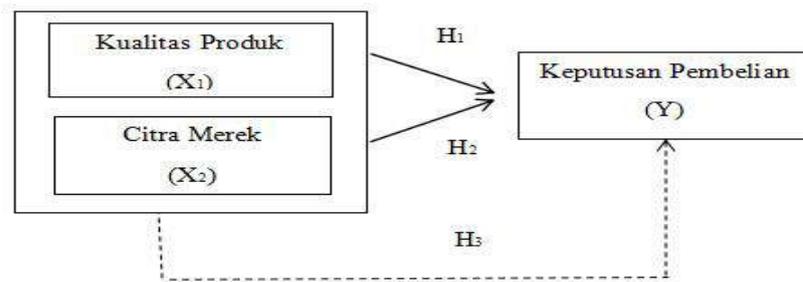
5. Jeffrey (2023) dengan judul “pengaruh inovasi, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk di Pt Roti Garuda Kencana Batam”. Hasil penelitian, hasil uji hipotesis didapatkan bahwa inovasi, kualitas produk dan saluran distribusi secara parsial dan simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Batam.
6. Sahri Ashari dan Ismi Darmastuti (2022) dengan judul “pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel *intervening* pada *smartphone* Advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang)”. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa beberapa variabel mempunyai signifikansi terutama pada kualitas produk yang mempunyai pengaruh nilai signifikansi paling tinggi, baik terhadap citra merek maupun keputusan pembelian. Pada variabel harga tidak ada berpengaruh terhadap citra merek dan mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek variabel tersebut dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengaruh antara harga (variabel independent) terhadap keputusan

2.3 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini dilakukan berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian bagi konsumen Eiger cimahi yang akan diprediksikan pada variabel X (independen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan citra merek. Dalam kaitannya, variabel bebas pada umumnya akan terpengaruh oleh variabel terikat pada tahap pengujian baik signifikan ataupun tidak signifikan. Oleh sebab itu, peneliti berharap bahwasanya pengaruh pada kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif bagi keputusan pembelian produk Eiger di Cimahi.

2.4 Model Analisis dan Hipotesis

Merujuk pada kerangka teoritis yang telah disusun oleh peneliti, maka dapat dinyatakan bahwa model analisis seperti yang tercantum pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Model Analisis

Merujuk pada gambar model analisis di atas, maka hal ini mengarah pada hipotesis penelitian sebagai langkah awal teori penelitian ini. Hipotesis yaitu pernyataan yang bersifat sementara yang dibuat atau di ajukan untuk memecahkan sebuah atau suatu masalah untuk menjelaskan suatu gejala (Donald Ary 1992: 1200). Hipotesis yang diajukan sebagai pertanyaan dalam rumusan masalah pada penelitian, menurut Sugiyono (2016) merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah. Jawaban baru yang diberikan didasarkan pada teori, sehingga hipotesis dikatakan sementara.

Maka berdasarkan kerangka teoritis yang telah disusun dan definisi hipotesis menurut (Donald Ary 1992:1200) dan Sugiyono (2016), berikut hipotesis pada yang akan di teliti, yaitu:

Pengaruh X₁ (kualitas produk) dan X₂ (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian)

H₁ = Terdapat pengaruh positif kualitas produk pada keputusan pembelian Eiger di Cimahi.

H₂ = Terdapat pengaruh positif citra merek pada keputusan pembelian Eiger di Cimahi.

H₃ = Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Eiger di Cimahi.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti merupakan hal pertama yang perlu diperhatikan dalam melakukan penelitian. Jika objek penelitian mengandung suatu masalah maka dicari jawabannya..

Menurut Supriyati (2015) menyatakan bahwasanya objek penelitian merupakan variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti di tempat penelitian dilakukan. Sedangkan menurut Sugiono (2012) yaitu sasaran ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu dan menggunakan sesuatu yang objektif, valid, dan layak (variabel tertentu).

Berdasarkan pengertian diatas, fokus penelitian saat ini mengenai kualitas produk dan citra merk suatu produk. Kualitas produk dan citra merek menjadi bagian dari variabel independen, yang mana dalam variabel dependennya adalah keputusan pembelian Eiger di Cimahi. Proses penelitian ini dengan adanya pengamatan dan pengambilan data yang berasal dari objek penelitian yang kemudian diolah untuk mendapatkan hasil dan pemecahan masalah dapat terjawab dengan adanya penjelasan secara apa adanya/deskriptif.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Eiger *Adventure* Cimahi Jl. Jenderal Amir Machmud, Cibabat-Cimahi Utara.

Eiger *Adventure* adalah Eiger *Adventure* (EIGER) berdiri pada tahun 1989, didirikan pada tahun 1989 sebagai merek yang menawarkan perlengkapan dan perkakas untuk gaya hidup luar ruangan. Eiger juga bertujuan untuk membuat negara Indonesia lebih dikenal dari kualitas produk di kancah internasional, khususnya di bidang penjualan fashion. Sejak tahun 2015, Eiger lebih fokus terhadap produk untuk kegiatan alam di iklim tropis yang kini menjadi tagline

Eiger yaitu "*Tropical Adventure*". Hal tersebut tercermin di tiga kategori produk Eiger, yaitu *Mountaineering*, *Riding*, dan Eiger 1989 (Lifestyle).

3.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *Survei Explanatory*. *Survei explanatory* adalah survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih, menurut Sugiyono (2006:76). Dengan melalui melakukan pengujian hipotesis. Populasi digunakan dalam survei, dan kuesioner digunakan untuk memperoleh data. Metodologi penelitiannya adalah metode verifikasi dan elaborasi sebagaimana metode yang dipilih untuk mendeskripsikan dan digunakan untuk merespons bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek berdampak pada keputusan pembelian produk Eiger Cimahi.

Pendekatan *deskriptif* adalah teknik penelitian dengan deskripsi atau penjelasan berdasarkan statistik dan fakta, kondisi perusahaan dikumpulkan, lalu disusun secara tertib menurut Sugiyono (2006:21). Selanjutnya penelitian ini juga didukung dengan penggunaan metode verifikasi. Metode ini digunakan untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak, sebagaimana Sugiyono (2006:6) menyatakan bahwa metode verifikasi yaitu penelitian melalui bukti-bukti yang bertujuan menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik melalui analisis metode regresi linier berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Selain itu, hasil pengukuran akan disajikan dalam bentuk persentase guna menjelaskan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Cimahi.

3.3.1 Unit Analisis

Unit analisis atau disebut juga unit observasi di definisikan oleh Morrisson (2017) sebagai semua objek yang diteliti untuk memperoleh gambaran ringkas dari keseluruhan unit yang dianalisis. Unit observasi adalah sumber variabel yang akan dilihat dan dianalisis. Sedangkan unit analisis penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

3.3.2 Populasi dan Sampel

3.3.2.1 Populasi

Populasi penelitian adalah apa yang peneliti tertarik untuk ditinjau. Populasi ialah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang bertujuan dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sebagaimana menurut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah Eiger Adventure Cimahi. Hal ini untuk mendukung adanya nilai akurasi dengan adanya upaya memperkecil skala populasi.

Tabel 3.1

Populasi

Tahun 2023				
Bulan	September	Oktober	November	Desember
Jumlah Pelanggan	1.370	1.453	2.009	1.827
Total	6.659			
Rata-Rata	1.665			

Sumber data dari Eiger Cimahi

Dari data diatas, Eiger Cimahi memiliki jumlah pelanggan selama 4 bulan dengan total 6.659 orang dan dengan rata-rata perbulannya 1.665 orang.

3.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sugiyono (2016), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi, karena sampel adalah bagian dari populasi yang ada, maka sampel itu harus diambil dengan cara tertentu tergantung pada faktor-faktor yang ada.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu cara atau teknik pengambilan sampel dimana teknik tersebut menggunakan kaidah peluang dalam penentuan elemen sampelnya. Menurut Arikunto (2006) Sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang telah diteliti.

Metode sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebab penentuan sampel yang digunakan dihitung terlebih dahulu dari rata-rata jumlah pelanggan perbulannya, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

e = margin eror yang ditolerans atau kesalahan anggota sampel 10%

N = jml populasi

Berdasarkan rumus slovin, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1.665}{1 + 1.665 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.665}{1 + 1.665 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.665}{17,65}$$

$$n = \mathbf{94,3 (95)}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka diketahui perhitungan sampel dengan

tingkat kesalahan 10% atau 0,1, yaitu sebanyak 95 responden. Sehingga penelitian harus mengambil data sekurang-kurangnya 95 responden pelanggan produk Eiger di Cimahi.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan pengumpulan data pada penelitian ini untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam memenuhi tujuan penelitian. Pendekatan pengumpulan data utama pada penelitian ini, yaitu metode *survey*, digunakan untuk mengumpulkan pendapat atau data langsung lainnya dari pelanggan produk Eiger di Cimahi yang mengisi kuesioner dengan menanggapi semua pertanyaan. Berikut merupakan sumber yang digunakan pada metode penelitian ini :

1) Google Form

Penelitian dilakukan dengan membagikan survei melalui *smartphone* dengan tujuan mengumpulkan data juga informasi yang berhubungan dengan materi penelitian.

2) Riset lapangan

Data yang didapatkan dari riset lapangan akan didapatkan secara langsung oleh peneliti terhadap pelanggan produk Eiger sebagai objek penelitian, berikut kumpulan cara yang digunakan :

a) Observasi

Pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, bertujuan untuk menambah data juga informasi yang diperlukan. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap keadaan dan situasi pada *outlet* Eiger di Cimahi.

b) Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan peserta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau komentar secara tertulis. Untuk skala pengukuran pada penelitian ini, peneliti

memakai skala Likert. Skala Likert bertujuan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek.

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Edi Riadi (2016:48) Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data, yaitu :

1. Data primer adalah data pribadi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Informasi dasar ini merupakan informasi yang paling orisinal dan belum diolah secara statistik. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data didapat melalui kuesioner sebagai penelitian.
2. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Informasi sekunder didapat dari website atau referensi yang sama dengan informasi yang diteliti penulis.

3.3.6 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan suatu kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk menurunkan tingkat abstraksi suatu konsep agar dapat diukur. Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis dan indikator dalam variabel-variabel yang terkait pada penelitian ini. Dengan demikian, definisi operasional variabel tidak dibuat secara kebetulan atau atas permintaan peneliti, tapi harus didasarkan pada tujuan penelitian yang berlandaskan teori yang sesuai. Variabel operasional yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk (X_1), merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pada pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan. (Kotler dan Amstrong (2008:7).
2. Citra Merek (X_2), *brand image describes the extrinsic properties of the*

product or service, including the ways in which the attempts to meet customersp psychological or social needs. Yang artinya *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller (2016:330)).

3. Keputusan Pembelian (Y), merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah (213:37)).

Berdasarkan penjabaran masing-masing variabel diatas, maka hal ini dapat mendorong kejelasan tiap pelanggan indikator yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya agar mengetahui bagaimana pola dan maksud dari penelitian ini. Berikut Tabel 3.1 dibawah ini akan menjelaskan indikator-indikator apa saja yang digunakan pada saat membuat kuesioner penelitian :

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel penelitian	indikator	Skala	No. Item
Kualitas Produk (X1), merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pada pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan. (Kotler dan Amstrong (2008:7).	<i>Performance</i>	Ordinal	1, 2
	<i>Range and type of features</i>		3
	<i>Realibility</i> atau <i>durability</i> ,		4, 5
	<i>Sensory characteristic</i>		6, 7
	<i>Ethical pröfile and image</i>		8
Citra Merek (X2), <i>brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the attempts to meet customersp psychological or social needs.</i> Yang artinya Citra merek menggambarkan karakteristik eksternal suatu produk atau layanan, termasuk cara merek mencoba memuaskan kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.. (Kotler & Keller (2016:330)).	<i>Recognition</i>	Ordinal	9
	<i>Reputation</i>		10, 11
	<i>Affinity</i>		12,13
	<i>Domain</i>		14,15
Keputusan Pembelian (Y), merupakan suatu tahapan proses dalam keputusan pembelian hingga konsumen benar-benar membeli produk tersebut. (Sangadji dan Sopiah (213:37)).	Sesuai kebutuhan	Ordinal	16
	Mempunyai Manfaat		17
	Ketepatan dalam membeli produk		18
	Pembelian berulang		19-21

Sumber data : diolah peneliti, 2024

Maka berdasarkan uraian pada tabel di atas, dapat dimaknai bahwasanya penelitian ini menggunakan tabel 3.1 sebagai instrument penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui nilai data dan pengukuran kualitas instrument penelitian dengan adanya pelanggaran skala likert yang diterapkan pada kuesioner yang disebarkan pada 95 sampel penelitian dan yang diberikan oleh *Outlet Eiger Cimahi*.

3.3.7 Instrument Pengukuran

Instrumen penelitian pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap kejadian saat ini. Peneliti telah memberikan penjelasan secara detail mengenai fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian. Berikut dibawah ini merupakan tabel instrumen pengukuran penelitian.

Tabel 3.3 Intrumen Pengukuran Penelitian

No.	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu – Ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran atau biasa di sebut kuesioner ialah hasil adaptasi dari teori yang sudah ada, sehingga sebelum digunakan untuk menganalisis, instrument pengukuran terlebih dahulu harus diuji kebenarannya dengan uji validitas dan keandalannya dengan uji reliabililitasnya.

- 1) Uji Validitas

Suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak akan diteliti oleh peneliti (Donal, 2006). Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut dapat memenuhi tugas pengukurannya atau memberikan hasil pengukuran yang tepat dan akurat. SPSS versi 25 digunakan untuk menghitung uji validitas. Suatu pernyataan penelitian dikatakan valid apabila nilai koefisiennya $> 0,30$.

2) Uji Reliabilitas

Instrumen yang dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, dan jika data diuji berulang maka hasilnya akan tetap sama. Suatu alat ukur juga harus memiliki reliabilitas dan keandalan dalam uji validitas.

3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif sangat sering digunakan dalam berbagai macam penelitian. Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independent dan variabel dependent, dengan rumus distribusi frekuensi menurut Sugiyono (2003) sebagai berikut :

a) Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabelnya, yaitu dengan rumus :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

RS : Rentang skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternatif jawaban dari tiap item

Nilai rata-rata setiap variabel dijelaskan kemudian pada kelas interval. Menyajikan data dengan cara yang mudah dipahami yaitu tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi adalah tabel yang

menyajikan kategori data dan frekuensinya.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan 5 (lima) kelas sebagai jumlah kelas interval. Berdasarkan rumus diatas maka panjang intrval kelas pada penelitian ini adalah :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{95(5-1)}{5}$$

$$RS = 76$$

Untuk menentukan skor terendah dan tertinggi, yaitu. mengalikan populasi atau sampel dengan bobot terendah dan tertinggi dari seluruh skala pengukuran, seperti ;

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor Terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 95 \times 1 \\ &= 95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor Tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\ &= 95 \times 5 \\ &= 475 \end{aligned}$$

Tabel 3.4
Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

Interval	Kriteria
95 - 171	Sangat Rendah
172 - 247	Rendah
248 - 323	Cukup
324 - 399	Tinggi
400 - 475	Sangat Tinggi

b) Rata-rata Hitung (mean)

Mean adalah teknik penjelasan kelompok berdasarkan mean kelompok. Rata-

rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Dimana :

\bar{x} : Mean (rata-rata)

$\sum X_i$: Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n : Jumlah sampel atau banyak data

c) Standar Deviasi

Standar deviasi diajarkan pada ilmu statistik untuk mengukur tingkat kesamaan atau kedekatan dalam suatu kelompok. Sedangkan simpangan baku pada tabel distribusi frekuensi yang disusun atau data yang dikelompokkan, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2}}{(n-1)}$$

Keterangan :

S : Simpang baku

$\sum X_i$: Nilai X ke i sampai ke n

\bar{X} : Rata-rata nilai

n : Jumlah sampel

3.3.10 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, akan dilakukan berdasarkan uji - *t*. Uji *t* disebut juga sebagai uji parsial. Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur uji-*t* sama dengan uji-*f*, dilakukan dengan membandingkan *t*-hitung dengan *t* tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada setiap *t*-hitung (Hidayat, 2014). Selain itu, pengujian

hipotesis dilakukan juga menggunakan regresi linier berganda dan koefisien determinan.

3.3.10.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat, yaitu antara variabel kualitas (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi linear berganda dengan rumus adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

X_1 = Kualitas

X_2 = Citra Merek

e = eror

$\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien Regresi Variabel $X_{1,2,3,4}$

3.3.10.2 Uji-t (Uji Parsial)

Dengan menguji apakah derajat signifikan adalah 0,05, ini dimaksudkan untuk menilai apakah Variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Jika hasil nilai signifikannya kurang dari 0.05 atau t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 diterima; apabila sebaliknya, H_0 ditolak.

3.3.10.3 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel

independen sekaligus mempengaruhi variabel dependen. Berikut persyaratan tesnya. Jika nilai signifikansi $0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka H_0 diterima; jika nilai signifikan $> 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak.

3.3.10.4 Koefisien Determinan

Koefisien ini pada dasarnya memperkirakan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen sangat terbatas jika R^2 kecil. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Menurut Akdon, 2011, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemungkinan variabel bebas mempengaruhi variasi variabel terikat relatif terbatas. Koefisien determinasi ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinan

R^2 : Koefisien korelasi ganda

Apabila nilai determinasi (R^2) semakin besar maka dapat dikatakan pengaruh positif dan signifikan variabel bebas (X_1, X_2) dan variabel terikat (Y) semakin meningkat, namun jika nilai determinasi (R^2) semakin kecil maka dapat dikatakan piengaruh signifikan variabel independen (X_1, X_2) dan variabel dependen (Y) semakin menurun.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui secara jelas terhadap gambaran responden sebagai penelitian. Setiap responden objek diberikan kuesioner untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner penelitian ini disebar melalui Google form kepada konsumen atau pengguna produk eiger di Cimahi, sebanyak 95 kuesioner. Penelitian ini secara umum memiliki tujuan untuk memecahkan permasalahan yang telah diangkat dengan kriteria pengguna produk Eiger di cabang Cimahi, yang berjumlah 95 responden. Responden dalam penelitian ini kemudian dibagi menjadi beberapa karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen(%)
Laki-Laki	58	61,0
Perempuan	37	38,9
Total	95	100

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti 2024

Tabel 4.1 menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan dua jenis kelamin pada responden. Dapat diketahui bahwa 61 % atau 58 orang responden

berjenis kelamin laki-laki dan 38,9 % atau 37 orang responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen(%)
<20	9	9,47
20-25	18	19
25-30	31	32,6
30>	37	39
Total	95	100

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti 2024

Dari tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa total dari profil responden yaitu sebesar 95 berdasarkan tingkatan usia dari pengguna Eiger di Cimahi. Di ketahui bahwa profil responden Eiger Adventure berkisaran usia dengan umur < 20 sebanyak 9 responden atau 9,47%, usia dengan umur 20 – 25 sebanyak 18 responden atau 19%, Usia umur 25 -30 sebanyak 31 responden atau 32,6%, dan usia yang berumur > 30 sebanyak 37 responden atau 39%.

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrument dilakukan berdasarkan hasil penelitian terhadap 95 responden mmelalui penyebaran kuisisioner. Total pernyataan untuk variabel pengaruh kualitas (X_1) terdiri dari 8 pertanyaan, variabel citra merek (X_2) terdiri dari 7 pertanyaan dan variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 8 pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap ketiga instrument pengukuran variabel X_1 , X_2 dan Y .

4.2.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dari variable pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap

keputusan pembelian produk Eiger di Cimahi. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,3$ sedangkan jika nilai korelasi $< 0,3$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan pengujian validitas dan reabilitas dengan bantuan software SPSS versi 27, hasil pengujian validitas secara rinci dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Pengaruh Kualitas Produk

Variabel	No. Kuesioner	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Pengaruh Kualitas (X_1)	1	0,511	$> 0,3$	Valid
	2	0,546	$> 0,3$	Valid
	3	0,82	$> 0,3$	Valid
	4	0,82	$> 0,3$	Valid
	5	0,661	$> 0,3$	Valid
	6	0,656	$> 0,3$	Valid
	7	0,719	$> 0,3$	Valid
	8	0,744	$> 0,3$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 27.0, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk semua pertanyaan dari variabel pengaruh kualitas produk dinyatakan valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan, maka berdasarkan hasil perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa item kuesioner variabel pengaruh kualitas telah memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	No. Kuesioner	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X2)	9	0,719	> 0,3	Valid
	10	0,724	> 0,3	Valid
	11	0,783	> 0,3	Valid
	12	0,836	> 0,3	Valid
	13	0,73	> 0,3	Valid
	14	0,783	> 0,3	Valid
	15	0,583	> 0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 27.0, 2024

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk semua pertanyaan dari variabel citra merek dinyatakan valid dan seluruh pertanyaan dapat digunakan. Berdasarkan hasil perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa item kuesioner variabel citra merek telah memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data mengenai citra merek dalam penelitian ini.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	No. Kuesioner	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	16	0,729	> 0,3	Valid
	17	0,553	> 0,3	Valid
	18	0,724	> 0,3	Valid
	19	0,485	> 0,3	Valid
	20	0,71	> 0,3	Valid
	21	0,398	> 0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 27.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwasanya nilai koefisien validitas $> 0,3$. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa untuk semua pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan seluruh pertanyaan dapat digunakan. Maka, dengan demikian hasil perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa item kuesioner variabel keputusan pembelian telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, dan jika data diuji berulang maka hasilnya akan tetap sama. Reliabilitas akan menunjukkan pada tingkat keandalan, dan pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* akan mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60.

Berikut dibawah ini merupakan hasil perolehan analisis untuk uji reliabilitas terhadap instrumen data kuesioner, sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Pengaruh Kualitas Produk (X_1)	0,838	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,844	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,629	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 27.0, 2024

Tabel 4.6 di atas hasil perhitungan pada pengujian pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,60 pada variabel pengaruh kualitas (X_1) menunjukkan hasil sebesar 0,838. Begitu juga variabel Citra Merek (X_2) menunjukkan hasil sebesar 0,844. Sedangkan untuk hasil pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil sebesar 0,629. Kesimpulan pada tabel diatas adalah, variabel pengaruh kualitas produk, citra merek juga keputusan pembelian

dikatakan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan produk Eiger outlet Cimahi yang berjumlah 95 orang responden. terdapat 23 (dua puluh tiga) item pertanyaan yang terdiri; 8 (delapan) item pertanyaan pada variabel Pengaruh Kualitas (X_1); 7 (tujuh) pertanyaan pada variabel Citra Merek (X_2); dan 8 (delapan) pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Kuisisioner disebarikan kepada 95 orang sebagai sampel yang digunakan sebagai instrumen pengukuran dengan menggunakan Skala likert, yang bertujuan dapat mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) mempengaruhi variabel dependen (Y). Berikut merupakan hasil olahan data primer yang didapatkan berdasarkan tanggapan dari responden.

4.3.1 Tanggapan Responden

Pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara jelas gambaran mengenai variabel pengaruh kualitas, citra merek dan keputusan pembelian berdasarkan 95 tanggapan responden. Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden secara deskriptif berdasarkan hasil persentase penelitian setiap dimensi variabel sebagaimana pada tabel berikut

Tabel 4. 7 Skala Interval

Interval	Kriteria
95 - 171	Sangat Rendah
172 - 247	Rendah
248 - 323	Cukup
324 - 399	Tinggi
400 - 475	Sangat Tinggi

Sumber : pengolahan data peneliti 2024

Dengan membandingkan nilai bobot dari jawaban responden dengan nilai

bobot standar tersebut, maka diketahui gambaran responden berdasarkan masing-masing variabel dari pengaruh kualitas, citra merek dan keputusan pembelian apakah nilai tersebut tergolong tinggi, sedang, rendah atau sangat rendah.

4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pengaruh Kualitas

Pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner pengaruh kualitas adalah sebanyak 8 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian sebagai berikut:

Tabel 4.8
Karyawan Eiger Di Cimahi Memberikan Pelayanan Yang Baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	7	21	7
4	76	304	80
5	12	60	13
Jumlah	95	385	100
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui tanggapan responden terhadap karyawan Eiger di Cimahi memberikan pelayanan yang baik. Mendapat skor 385, artinya penilaian yang cukup tinggi. Dapat disimpulkan bahwasannya karyawan Eiger di Cimahi memberikan pelayanan yang baik dan membuat nyaman bagi pelanggan.

Tabel 4.9
Karyawan Produk Eiger di Cimahi Memberikan Pelayanan Yang Cepat

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	83	332	87
5	12	60	13
Jumlah	95	392	100
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwasanya tanggapan responden terhadap karyawan Eiger di Cimahi memberikan pelayanan yang cepat, mendapatkan skor 392 dengan kriteria tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa telah diberikan pelayanan yang cepat selama membeli produk di Eiger Cimahi.

Tabel 4.10
Produk Eiger Memiliki Kualitas Yang Baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	51	204	54
5	44	220	46
Jumlah	95	424	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tanggapan mengenai

produk Eiger memiliki kualitas yang baik masuk kriteria sangat tinggi dengan skor 424. Hal ini menunjukkan bahwasanya sebanyak 100% responden penelitian telah menganggap bahwasanya produk Eiger memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4.11
Produk Eiger Memiliki Bahan Yang Bagus

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	48	192	51
5	47	235	49
Jumlah	95	427	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan mengenai produk Eiger memiliki bahan yang bagus dengan kriteria sangat tinggi dan skor mencapai 427. dapat disimpulkan bahwa responden menganggap bahwasanya produk Eiger memiliki bahan yang bagus.

Tabel 4.12
Produk Eiger Memiliki Kekuatan Tahan Lama

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	6	18	6
4	39	156	41
5	50	250	53
Jumlah	95	406	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwasanya responden memberikan tanggapan mengenai produk Eiger memiliki daya tahan lama, mendapatkan skor 406, artinya masuk kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasanya sebanyak 100% responden setuju bahwa produk Eiger memiliki daya tahan yang lama juga bergaransi.

Tabel 4.13
Produk Eiger Memiliki Warna Variatif

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	47	188	49
5	48	240	51
Jumlah	95	428	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Pada tabel 4.13 diatas diketahui bahwasannya responden menanggapi produk Eiger memiliki warna variatif dengan skor 428 dan merupakan kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasanya responden menganggap bahwasanya Eiger memiliki warna yang variatif juga menarik.

Tabel 4.14
Produk Eiger Selalu Mengikuti Zaman

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	1	2	1
3	0	0	0
4	38	152	40
5	56	280	59
Jumlah	95	434	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwasanya responden memberikan tanggapan bahwa Eiger selalu mengikuti zaman. Untuk tanggapan ini mencapai skor 434, dan merupakan kriteria sangat tinggi. Hal ini dapat

disimpulkan bahwasanya responden menganggap produk Eiger merupakan produk yang kekinian dan mengikuti perkembangan zaman.

Tabel 4.15
Eiger Mempunyai Ciri Khas Produk Sendiri

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	40	160	42
5	55	275	58
Jumlah	95	435	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa responden memberikan tanggapan mengenai Eiger mempunyai ciri khas produk sendiri, untuk tanggapan ini responden memberikan skor 435 dan termasuk kriteria yang sangat tinggi. Berdasarkan uraian diatas berikut resume skor jawaban untuk variabel pengaruh kualitas, sebagai berikut:

Tabel 4.16
Resume Variabel Pengaruh Kualitas Produk

Item	Skor	Keterangan
Karyawan Produk Eiger di Cimahi memberikan pelayanan yang baik	385	Tinggi
Karyawan Produk Eiger di Cimahi memberikan pelayanan yang cepat	392	Tinggi
Eiger memiliki kualitas yang baik	424	Sangat Tinggi
Produk Eiger memiliki bahan yang bagus	427	Sangat Tinggi
Produk Eiger memiliki kekuatan tahan lama	406	Sangat Tinggi
Produk eiger memiliki warna variatif	428	Sangat Tinggi
Produk Eiger selalu mengikuti zaman	434	Sangat Tinggi
Eiger mempunyai ciri khas produk sendiri	435	Sangat Tinggi
Rata-rata	416,4	Sangat Tinggi

Sumber : data diolah peneliti tahun 2024

Sesuai dengan data tabel 4.16 dapat dilihat skor tertinggi untuk kualitas adalah sebesar 435 pada item Eiger mempunyai ciri khas produk sendiri. Skor terendah 385 pada item karyawan Eiger memberikan pelayanan yang baik. Hasil untuk perhitungan rata-ratanya adalah 416,4 hasil skor tersebut berada pada rentang skala 400-475 yang berarti berada pada kriteria “Sangat Tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Eiger di mata konsumen sudah maksimal.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

Pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner citra merek adalah sebanyak 7 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian sebagai berikut:

Tabel 4.17

Merek Eiger Sudah Dikenal Banyak Orang

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	6	18	6
4	32	128	34
5	57	285	60
Jumlah	95	431	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwasanya responden yang menanggapi terhadap merek Eiger sudah dikenal banyak orang. Skor yang dicapai diangka 431, dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasanya responden menganggap merek Eiger sudah dikenal banyak orang dan itu merupakan salah satu pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Tabel 4.18
Membeli Produk Eiger Karena Merek Dan Kualitas Yang Baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	2	4	2
3	0	0	0
4	56	224	59
5	37	185	39
Jumlah	95	413	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwasanya responden yang menanggapi terhadap membeli produk eiger karena merek dan kualitas yang baik. Untuk tanggapan ini mencapai skor 413, artinya kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasanya sebanyak 98% responden penelitian setuju tentang membeli produk Eiger karena merek dan kualitas yang baik.

Tabel 4.19
Merek Eiger Membuat Bangga Ketika Digunakan

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	60	240	63
5	35	175	37
Jumlah	95	415	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwasanya responden yang menanggapi mengenai merek Eiger membuat bangga dalam menggunakannya mencapai skor 415 dan kriterianya sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasanya sebanyak 100% responden penelitian telah menganggap merek Eiger

membuat bangga dalam menggunakannya sehingga pelanggan membeli produk.

Tabel 4.20

Produk Eiger Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	5	10	5
3	3	9	3
4	49	196	52
5	38	190	40
Jumlah	95	405	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa responden yang menanggapi produk Eiger memenuhi kebutuhan konsumen dengan kriteria sangat tinggi mencapai skor 405. dengan ini menunjukkan bahwa responde menganggap produk Eiger memenuhi kebutuhan daripada konsumen itu sendiri.

Tabel 4.21

Merek Eiger Membuat Nyaman Ketika Digunakan

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	52	208	55
5	43	215	45
Jumlah	95	423	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwasanya responden yang menanggapi mengenai merek Eiger membuat nyaman ketika digunakan dengan pencapaian skor sangat tinggi yaitu 423. dapat disimpulkan bahwa responden

penelitian telah menganggap merek Eiger membuat nyaman ketika digunakan dari segi bahan yang berkualitas.

Tabel 4.22
Membeli Produk Eiger Karena Banyak Digunakan Orang

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	20	40	21
3	0	0	0
4	51	204	54
5	24	120	25
Jumlah	95	364	100
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwasanya responden yang menanggapi terhadap membeli produk Eiger karena banyak digunakan orang mencapai skor 364 dengan kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasanya sebanyak 79% responden penelitian telah sepakat membeli produk Eiger karena digunakan banyak orang.

Tabel 4.23
Merek Eiger Mudah Diingat

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	46	184	48
5	49	245	52
Jumlah	95	429	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwasanya responden yang menanggapi mengenai merek Eiger mudah diingat dengan skor 429 dan kriterianya sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasanya sebanyak 100% responden penelitian telah menanggapi bahwa merek Eiger mudah diingat.

Berdasarkan uraian diatas berikut resume skor jawaban untuk variable citra merek:

Tabel 4.24
Resume Variabel Citra Merek

Item	Skor	Keterangan
Merek Eiger sudah dikenal banyak orang	431	Sangat Tinggi
membeli produk Eiger karena merek dan kualitas yang baik	413	Sangat Tinggi
Merek Eiger membuat bangga ketika digunakan	415	Sangat Tinggi
produk Eiger memenuhi kebutuhan konsumen	405	Sangat Tinggi
Merek Eiger membuat nyaman ketika digunakan	423	Sangat Tinggi
Membeli produk Eiger karena banyak digunakan orang	364	Tinggi
Merek Eiger mudah diingat	429	Sangat Tinggi
Rata-rata	411,4	Sangat Tinggi

Sumber: data diolah peneliti tahun 2024

Sesuai dengan data tabel 4.24 dapat dilihat skor tertinggi untuk citra merek adalah sebesar 431 pada item merek Eiger sudah dikenal banyak orang. Skor terendah 364 pada item membeli produk Eiger karena banyak digunakan orang. Hasil untuk perhitungan rata-ratanya adalah 411,4 hasil skor tersebut berada pada rentang skala 400-475 yang berarti berada pada kriteria “Sangat Tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek Eiger di mata konsumen sudah baik.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner keputusan pembeli adalah sebanyak 8 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan tersebut diuraikan pada bagian sebagai berikut:

Tabel 4.25
Membeli Produk Eiger Sesuai Dengan Kebutuhan

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	10	20	11
3	0	0	0
4	56	224	59
5	29	145	31
Jumlah	95	389	100
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwasanya responden yang menanggapi mengenai membeli produk Eiger sesuai dengan kebutuhan mencapai skor 389 dan masuk kriteria Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasanya responden penelitian telah menanggapi bahwa mereka membeli produk Eiger sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 4.26
Membeli Produk Eiger Karena Bahan Yang Ramah Lingkungan

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	1	2	1
3	0	0	0
4	70	280	74
5	24	120	25
Jumlah	95	402	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui bahwa responden memberikan tanggapan mengenai membeli produk Eiger karena bahan yang ramah lingkungan, terdapat skor sejumlah 402 dan masuk kriteria sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa produk Eiger memiliki bahan yang ramah lingkungan seperti baju yang terbuat dari serat selulosa kayu.

Tabel 4.27
Membeli Produk Eiger Setelah Membandingkan Dengan
Produk Yang Lain

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	11	22	12
3	0	0	0
4	64	256	67
5	20	100	21
Jumlah	95	378	100
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui bahwa responden yang menanggapi mengenai membeli produk Eiger setelah membandingkan dengan produk yang lain cukup di respon dengan kriteria tinggi dengan skor 378. disimpulkan bahwasanya responden cukup selektif dalam memilih bahan yang berkualitas dengan membeli produk Eiger setelah membandingkan dengan produk yang lain.

Tabel 4.28
Merek Eiger Memberikan Kesan Yang Baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	2	4	2
3	0	0	0
4	57	228	60
5	36	180	38
Jumlah	95	412	100
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwasanya responden menanggapi merek Eiger memberikan kesan yang baik dengan skor 412 dan kriterianya sangat tinggi. Kesimpulannya bahwa pelanggan membeli produk Eiger

karena memberikan kesan yang baik, sehingga mempengaruhi faktor dalam pengambilan keputusan dalam pembelian di masa yang akan datang.

Tabel 4.29
Memberikan Rekomendasi Produk Eiger Kepada Orang Terdekat

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	0	0	0
2	24	48	25
3	6	18	6
4	52	208	55
5	13	65	14
Jumlah	95	339	100
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.29, responden memberikan tanggapan terhadap memberikan rekomendasi terhadap orang terdekat mencapai skor 339 dan masuk kriteria tinggi. Dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung responden adalah marketing bagi Eiger itu sendiri, artinya pelanggan merasa cukup puas atas produk Eiger.

Tabel 4.30
Tidak Ingin Membeli Produk Eiger Lagi

Skor (S)	Frekuensi (F)	S X F	Persentase %
1	18	18	19
2	62	124	65
3	0	0	0
4	13	52	14
5	2	10	2
Jumlah	95	204	100

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa responden telah menanggapi mengenai tidak ingin membeli produk Eiger lagi mencapai skor 204 dan masuk kriteria rendah. Artinya bahwa responden tidak setuju jika tidak

membeli membeli produk Eiger lagi. Hal ini juga perlu diperhatikan karena cukup banyak responden setuju dengan pernyataan diatas mengenai tidak ingin membeli produk Eiger lagi.

Berdasarkan uraian diatas berikut resume skor jawaban untuk variable keputusan pembelian :

Tabel 4.31
Resume Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skor	Keterangan
membeli produk Eiger sesuai dengan kebutuhan	389	Tinggi
membeli produk Eiger karena bahan yang ramah dengan lingkungan	402	Sangat Tinggi
membeli produk Eiger setelah membandingkan dengan produk yang lain	378	Tinggi
Eiger memberikan kesan yang baik	412	Sangat Tinggi
memberikan rekomendasi produk Eiger pada orang terdekat	339	Tinggi
tidak ingin membeli produk Eiger lagi	204	Rendah
Rata-rata	424,8	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Sesuai dengan data tabel 4.31 dapat dilihat skor tertinggi untuk keputusan pembelian adalah sebesar 412 pada item Eiger memberikan kesan yang baik. Skor terendah 204 pada item tidak ingin membeli produk Eiger lagi. Hasil untuk perhitungan rata-ratanya adalah 424,8 hasil skor tersebut berada pada rentang skala 400-475 yang berarti berada pada kriteria “Sangat Tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Eiger di mata konsumen sudah maksimal dengan berbagai pertimbangan dan pengaruh variabel

kualitas produk dan citra merek itu sendiri.

4.3.2 Rata-rata, Standar Deviasi, dan Korelasi Antar Variabel

4.3.2.1 Rata-rata dan Standar Deviasi

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil dari perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta korelasi antar variabel untuk melihat keeratan hubungan antar variabel yang dikaji dalam sebagai berikut:

Tabel 4.32

Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Pengaruh Kualitas Produk (X_1)	95	35,25	2,740
Citra merek (X_2)	95	30,31	3,362
Keputusan Pembelian (Y)	95	22,35	2,872

Sumber: Hasil data peneliti menggunakan SPSS v. 27.0, 2024

Pada tabel 4.32 di atas, dari hasil uji deskriptif nilai N adalah 95. Secara keseluruhan selama penelitian nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- Variabel pengaruh kualitas (X_1) memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 95, menghasilkan nilai rata-rata (mean) sebesar 35,25 dan standar deviasi sebesar 2,740.
- Variabel citra merek (X_2) memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 95, menghasilkan nilai rata-rata (mean) sebesar 30,31 dan standar deviasi sebesar 3,362.
- Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 95, menghasilkan nilai rata-rata (mean) sebesar 22,35 dan standar deviasi sebesar 2,872.

4.3.2.2 Korelasi Antar Variabel

Tabel 4.33

Korelasi Antar Variabel

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
Pengaruh Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	0,881
	Signifikansi	0,000
Citra Merek (X2)	Pearson Correlation	0,932
	Signifikansi	0,000

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SPSS v. 27.0, 2024

Berdasarkan tabel 4.33 diatas diketahui antar variabel sebagai berikut:

- a. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,881 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa kriteria korelasinya variabel pengaruh Kualitas (X₁) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel Citra Merek (X₂) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,932 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa kriteria korelasinya variabel Citra Merek (X₂) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hasil hipotesis, penulis akan menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan metode uji keseluruhan atau

simultan (Uji-F), uji parsial (Uji-t) dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan penulis dengan menggunakan software SPSS versi 27.0.

4.4.1 Model Statistik

Tabel 4.34
Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,041	2,984		1,354	0,179
	Kualitas Produk (X1)	0,107	0,137	0,102	0,782	0,436
	Citra Merek (X2)	0,480	0,111	0,562	4,313	0,000

a. Dependen variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.34 diatas yang menyajikan hasil nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial. Maka diperoleh persamaan regresi linier bergande sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,041 + 0,107X_1 + 0,480X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 4,041. Nilai konstanta sebesar 4,041 dapat diinterpretasikan, ketika pengaruh kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pengaruh awal sebesar 4,041.
2. Diketahui nilai regresi dari pengaruh kualitas (X_1) adalah 0,107, artinya

bernilai positif, artinya ada pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian. Jika variabel kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelianpun akan semakin meningkat.

3. Diketahui nilai regresi dari citra merek (X_2) adalah 0,480 artinya bernilai positif, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian.

4.4.2 Uji Simultan (Uji-F)

Hipotesis statistik yang diajukan pada uji bersama ini adalah:

H_0 = **Kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Eiger di Cimahi**

H_a = **Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Eiger di Cimahi**

Tabel 4.35

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	323,182	2	161,591	32,843	.000 ^b
	Residual	452,650	92	4,920		
	Total	775,832	94			

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SPSS v. 27.0, 2024

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas, diperoleh hasil uji anova dimana F hitung 32,843 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 sig. Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Sedangkan nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05.

Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Dengan demikian variabel pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4.3 Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.36
Uji-t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,041	2,984		1,354	0,179
	Kualitas Produk (X ₁)	0,107	0,137	0,102	0,782	0,436
	Citra Merek (X ₂)	0,480	0,111	0,562	4,313	0,000

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SPSS v. 27.0, 2024

1. Variabel Pengaruh Kualitas (X₁)

H_0 = **Kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Eiger di Cimahi**

H_a = Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Eiger di Cimahi

Berdasarkan tabel 4.36, nilai b pada Variabel Pengaruh Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,107 dan signifikansi sebesar 0,436 > 0,05. Sehingga, variabel pengaruh kualitas produk (X₁) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y), artinya H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak.

2. Variabel Citra Merek (X_2)

H_0 = **Kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Eiger di Cimahi**

H_a = Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Eiger di Cimahi

Berdasarkan tabel 4.36, nilai b pada Variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,480 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menunjukkan besarnya pengaruh kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.37

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	0,417	0,404	2,21813

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSSv.27.0,2024

Dari hasil tabel 4.37, nilai koefisien determinasi terletak pada kolom R Square. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,417$. Artinya, seluruh variabel bebas yakni pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 41,7% sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.5.1 Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Cimahi. Analisis regresi berganda digunakan dalam analisis statistik pada penelitian ini bersamaan dengan analisis deskriptif kuantitatif. Dalam analisis deskriptif yang dihasilkan data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh konsumen produk Eiger. Mengenai tekniknya Analisis regresi dengan melakukan uji signifikan terhadap hipotesis Uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) semuanya digunakan secara bersamaan. Dengan demikian, kesimpulan berikut ini, berdasarkan hasil olah data, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 95 responden terhadap masing-masing pernyataan Kualitas Produk, menghasilkan resume total skor dengan perhitungan rata-ratanya adalah 416,4 hasil skor tersebut berada pada rentang skala 400-475 yang berarti berada pada kriteria “Sangat Tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Eiger di mata konsumen sudah maksimal.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 95 responden terhadap masing-masing pernyataan Citra Merek, menghasilkan resume total skor dengan perhitungan rata-ratanya adalah 411,4 hasil skor tersebut berada pada rentang skala 400-475 yang berarti berada pada kriteria “Sangat Tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek produk Eiger di mata konsumen sudah baik.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 95 responden terhadap masing-masing pernyataan untuk variabel keputusan pembelian, menghasilkan resume total skor dengan perhitungan rata-ratanya adalah 424,8 hasil skor tersebut berada pada rentang skala 400-475 yang berarti berada pada kriteria “Sangat Tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Eiger di mata konsumen sudah maksimal dengan berbagai pertimbangan dan pengaruh dari variabelindependen yaitu kualitas produk dan citra merek itu sendiri.

4. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel pengaruh kualitas produk (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,881 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa kriteria korelasinya variabel pengaruh Kualitas Produk (X_1) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kriteria korelasinya sangat kuat, karena nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,80 – 1 masuk dalam kategori sangat kuat berdasarkan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.
5. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel citra merek (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,932 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa kriteria korelasinya variabel citra merek (X_2) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kriteria korelasinya sangat kuat, karena nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,80 – 1 masuk dalam kategori sangat kuat berdasarkan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.
6. Diketahui nilai signifikansi dari variabel pengaruh kualitas produk (X_1) sebesar 0,107 dan signifikansi $0,436 > 0,05$. Sehingga, pada variabel pengaruh kualitas produk (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepada variabel keputusan pembelian (Y), artinya H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak.
7. Diketahui nilai signifikansi dari variabel independent citra merek (X_2) sebesar 0,480 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
8. Diperoleh hasil uji anova dimana F hitung 32,843 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 sig. Syarat uji yang digunakan adalah apabila

pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Sedangkan nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Dengan demikian variabel pengaruh kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

9. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,417$. Artinya, seluruh variabel independen yakni pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 41,7% sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan uji secara parsial bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian produk Eiger di Cimahi. Artinya citra merek memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, terlebih bila diikuti dengan kualitas yang baik juga.

4.5.2 Implikasi

4.5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Variabel pengaruh kualitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2.2 Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas agar konsumen mendapatkan kepuasan dan feedback yang diberikan dari konsumen baik. Pengaruh kualitas dan citra merek dapat seimbang sehingga konsumen akan senang setelah membeli produk Eiger di Cimahi. Indikator yang telah diberikan dalam penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan dasar dalam peningkatan kualitas dan mempertahankan citra merek yang sudah baik.

4.5.2.3 Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan pengalaman langsung penelitian ini, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, agar memperoleh hasil penelitian yang lebih kompleks. Keterbatasan terdiri atas:

- a) Total responden pada penelitian ini hanya 95 orang, tentu sangat kurang dalam menggambarkan situasi yang sebenarnya mengingat konsumen Eiger sendiri tidak terhitung jumlahnya.
- b) Pada penelitian ini data analisis yang dihasilkan berdasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis.
- c) Pada proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden sebenarnya (adanya ketidaksesuaian), hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda dari masing-masing responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam mempertimbangkan pengisian pendapat responden pada saat menjawab kuesioner.
- d) Dalam penelitian ini data analisis yang dihasilkan berdasarkan pada persepsi jawaban responden yang mungkin menjawab pertanyaan tidak objektif, sehingga kesimpulan didapat berdasarkan data yang diperoleh dari pembagian kuesioner saja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif mengenai pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada pelanggan produk Eiger menurut persepsi konsumen berada pada tingkat sangat tinggi.
2. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger di Cimahi.
3. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger di Cimahi.
4. Secara simultan pengaruh kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger di Cimahi.

5.2 Saran

Saran berdasarkan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian yang positif dan memiliki kesan yang baik dibenak pelanggan, maka pihak dari Eiger harus terus melakukan perbaikan serta evaluasi khususnya pada variabel independen (kualitas produk) demi meningkatkan keputusan pembelian yang lebih signifikan, mengingat banyaknya pesaing dengan *brand image* yang sama.

5.2.1 Saran Teoritis

Hasil menunjukkan tidak seluruhnya variabel kualitas produk dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada variabel lain diluar variabel yang diteliti, yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel atau kombinasi variabel lain yang hasilnya akan berbeda bahkan jauh lebih baik.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat penulis berikan kepada Eiger *Adventure* akan sesuai dengan hasil analisis berikut:

1. Berdasarkan hasil penilaian pada resume terhadap citra merek di Eiger, penilaian terendah ada pada pertanyaan membeli produk Eiger karena banyak digunakan orang dengan skor 364. Dari penilaian tersebut dapat kita amati bahwa pelanggan Eiger bukan membeli produk Eiger karena ikut-ikutan atau mengikuti *trend*, melainkan karena kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Sehingga pihak Eiger dapat meningkatkan lagi mengenai marketing edukasi, iklan atau promosi terhadap produk Eiger itu sendiri, serta diharapkan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bria, Robertus Belarminus T. (2023) PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER. *Undergraduate thesis, STIE Malangkucecwara*. (n.d.). <https://repository.stie-mce.ac.id/2139/>
- Santoso, R. A., Rukhviyanti, N., & Hayati, N. (n.d.). Pemetaan Lanskap Riset *Human Development Index* dan *Technology* Menggunakan Data Scopus dengan Analisis Bibliometrik. *Media Jurnal Informatika*. <https://jurnal.unsur.ac.id/mjinformatika/article/view/3480>
- EIGER. (n.d.). Retrieved February 22, 2024, from <https://career.eigeradventure.com/>
- Ashari, S., & Darmastuti, I. (2022, May 12). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE ADVAN (Studi pada mahasiswa Undip Semarang). Diponegoro University. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33812>
- Rukhviyanti, N., & Ambarwati, A. (2023). PENGARUH BEBAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PT TOYOTA-ASTRA MOTOR NVDC KARAWANG. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA/Techno-Socio Ekonomika*, 16(2), 197. <https://doi.org/10.32897/techno.2023.16.2.2820>
- Jeffrey, Jeffrey (2023) Pengaruh inovasi, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam. Skripsi Thesis, Prodi Manajemen. (n.d.). <http://repository.upbatam.ac.id/2851/>
- MBA, D. M. S., & WILDAN AZIZ RIFAI. (2021, December 13). Pengaruh citra merek, sikap konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel intervening (pertimbangan mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam membeli iPhone). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/40803>

Aaker, A.D. (2014). Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda.

Jakarta : Mitra Utama.

GoogleBooks.(n.d.b). https://www.google.co.id/books/edition/Mengulik_Bisnis_Transmart_Carrefour/LJGWEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=indikator+kputusan+pembelian+thomson+2013&pg=PA17&printsec=frontcover

PUTRI, D. A. (n.d.). HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA.

Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (n.d.). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen Cucu. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Jurnal Manajemen Start-Up Bisnis*.

Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>

Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1133. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>

Maryati. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio - UPB Repository. <http://repository.upbatam.ac.id/2487/>

Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). KAJIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIESELIN FOOD SUKSER MAKMUR DI JEMBER. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i1.618>

- Rikmayadi, A.A. (2023), Pengaruh Beban Kerja Dan Promosi Jabatan Terhadap Turnover Karyawan (Studi Pada Staff The Harvest di Bandung Utara).
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Akuntabilitas%2C-Pengetahuan%2C-dan-Pengalaman-Zefri/dff560db056b20ae7755284d1ddfd14c4134331b>
- SEPTIANI, R. (n.d.). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. https://perpus.stmik.ac.id/index.php?p=show_detail&id=9018
- Himawan, KA. (2021), Pengaruh Harga, Keamanan, Promosi Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada(Studi pada Mahasiswa di Purwokerto).
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Rahayu, T., Syahputra, Warnadi, Khasanah, J. S. N., Yuswono, I., Sakti, D. P. B., Ilham, B. U., & Mansur, D. M. (2023). PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN. CV. Intelektual Manifes Media.
https://www.google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN_DAN_STRATEGI_PEMASARAN/3tO-EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Perilaku+Konsumen+Dan+Strategi+Pemasaran.&printsec=frontcover
- Lestyowati, J. (2019). ANALISIS PENGARUH DIMENSI BRAND IMAGE TERHADAP BRAND IMAGE DAN PERSEPSI PENGGUNA KEMENKEU CORPU. Jurnal BPPK, Vol 12 No 2.
<https://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id/jurnalbppk/article/view/360>

Lampiran 1 :

DAFTAR HADIR BIMBINGAN

Nama : Farida Muthmainah
NIM : 382143030 / Manajemen
Pembimbing : Dr. Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Cimahi

NO	NIM	Tanggal	Materi	Paraf	Ket
1	382143030	25/11/2023	koordinasi bimbingan dan mengatur jadwal untuk bimbingan		Online Zoom Meeting
2	382143030	02/12/2023	perkenalan dan Bu Novi menjelaskan mengenai modul panduan skripsi di STIMIK STAN IM, minggu depan masuk progress ke BAB 1 pendahuluan, dan contoh sudah di perlihatkan. Bu Novi menjelaskan mengenai pengambilan judul harus terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, serta memastikan bahwa judul yang di ambil adalah suatu "masalah" yang terjadi yang akan di teliti.		Online Zoom Meeting
3	382143030	09/12/2023	mencoba pemaparan BAB I pendahuluan dan diskusi judul yg akan diambil, namun tidak bisa di angkat karena akar masalahnya sudah jelas, jadi bu Novi memberikan rekomendasi untuk mengganti judul tentang pengembangan SDM.		Online Zoom Meeting

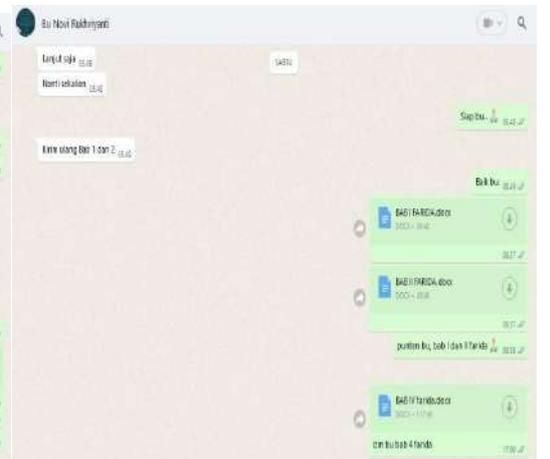
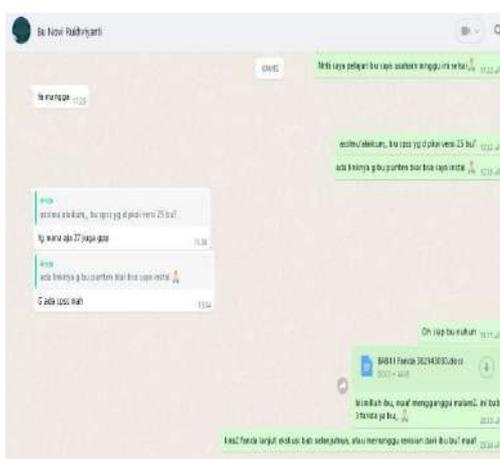
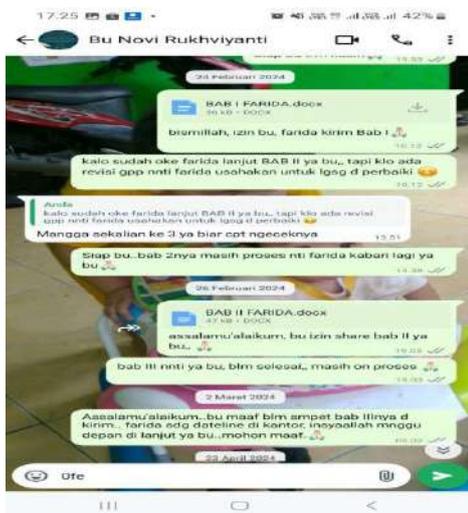
4	382143030	18/12/2023	melanjutkan koordinasi mengenai judul dan konsultasi mengenai total responden.		Online Zoom Meeting
5	382143030	23/12/2023	kirim File untuk konsultasi BAB I via whatsapp ke bu Novi		Online Via WA
6	382143030	15/02/2024	bimbingan langsung ke kampus untuk pengarahannya ulang mengenai judul baru		Offline Ke Kampus
7	382143030	24/02/2024	kirim file BAB I ke bu Novi		Online Via WA
8	382143030	26/02/2024	kirim bab II ke bu Novi		Online Via WA
9	382143030	24/05/2024	kirim file bab III ke bu Novi		Online Via WA
10	382143030	26/05/2024	kirim file bab IV ke bu Novi		Online Via WA
11	382143030	27/05/2024	Revisian BAB I		Online Via WA
12	382143030	28/05/2024	Revisian BAB I - BAB IV		Offline Ke Kampus
13	382143030	30/05/2024	revisian bab I, II dan bab V		Offline Ke Kampus
14	382143030	03/06/2024	Revisian ke kampus bab I, bab II menambah materi, bab III aman, Bab IV aman, bab V revisi sesuai bab I, masukan mengenai abstrak, penulisan STAN IM, mengingatkan print kertas a4, cetak keaslian skripsi + materai, mengirim contoh PPT.		Offline Ke Kampus

15	382143030	04/06/2024	Revisi poin no 14		Offline Ke Kampus
16	382143030				

Bandung, Juni 2024
Pembimbing

Dr. Novi Rukhviyanti, S.T.,M.Si

Bukti Bimbingan Online dan Offline



Lampiran 2 : Bukti Turnity

SKRIPSI FARIDA			
ORIGINALITY REPORT			
11%	11%	4%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	epub.imandiri.id Internet Source	3%	
2	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	1%	
3	career.eigeradventure.com Internet Source	1%	
4	jurnal.untan.ac.id Internet Source	1%	
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%	
6	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	<1%	
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%	
8	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1%	
9	eprints.walisongo.ac.id		

Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Nama lengkap | : Farida Muthmainah, A.Md, Perkes |
| 2. Umur | : 33 |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Tempat/ tanggal Lahir | : Bandung, 16 Oktober 1990 |
| 5. Agama | : Islam |
| 6. Alamat Rumah | : Komp. Bumi Asri Mekarrahayu Blok III
C/49 RT 04/14, Kec. Margaasih, Kab.
Bandung |
| 7. Email | : faridanugraha1990@gmail.com |
| 8. No. handphone | : 087757361645 |

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- | | |
|-----------|---|
| 1996-2002 | : SDN Rahayu VI |
| 2002-2005 | : MTsN 1 Bandung |
| 2005-2008 | : SMAN 6 Cimahi |
| 2008-2011 | : Politeknik Piksi Ganesha Bandung |
| 2022-2024 | : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – IM |

Lampiran 4 : Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Alamat Email :
-

Beri tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- STS : Sangat tidak setuju 1
- TS : Tidak Setuju 2
- RR : Ragu-ragu 3
- S : Setuju 4
- SS : Sangat Setuju 5

Pertanyaan	5	4	3	2	1
Karyawan Produk Eiger di Store Cimahi memberikan pelayanan yang baik					
Karyawan Produk Eiger di Store Cimahi memberikan pelayanan yang cepat					
Produk Eiger memiliki kualitas yang baik					
Produk Eiger memiliki bahan yang bagus					
Produk Eiger memiliki kekuatan yang tahan lama					
Produk eiger memiliki warna variatif					

Produk Eiger selalu mengikuti zaman					
Eiger mempunyai ciri khas produk sendiri					
Merek Eiger sudah dikenal banyak orang					
Membeli produk Eiger karena memiliki merek dan kualitas yang baik					
Merek Eiger membuat bangga ketika digunakan					
Produk Eiger memenuhi kebutuhan konsumen					
Merek Eiger membuat nyaman ketika digunakan					
Membeli produk Eiger karena banyak digunakan orang					
Merek Eiger mudah diingat					
Membeli produk Eiger sesuai dengan kebutuhan					
Membeli produk Eiger karena bahan yang ramah dengan lingkungan					
Membeli produk Eiger setelah membandingkan dengan produk yang lain					
Eiger memberikan kesan yang baik					
Memberikan rekomendasi produk Eier pada orang terdekat					
Tidak ingin membeli produk Eiger lagi					

Lampiran 5 : Tanggapan Responden

1. Kualitas Produk

NO	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
1	4	4	5	5	5	5	4	5
2	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5
6	4	4	5	5	5	4	5	5
7	4	4	4	4	5	4	5	5
8	4	4	5	5	4	5	4	4
9	4	4	4	5	4	5	5	5
10	5	4	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	2	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	5	5	5	5	5
15	4	4	5	5	5	4	5	5
16	4	4	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	5	5	5

19	4	4	4	4	5	4	5	4
20	4	4	5	5	4	4	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	5	5	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	5
25	4	4	5	5	5	4	4	5
26	4	4	4	4	5	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	5	5	5	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	5	5	4	4
31	4	4	5	5	4	5	5	4
32	4	4	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	5	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	5	5	4	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5

40	4	4	5	5	4	5	5	5
41	4	4	5	5	4	5	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	5	5	5	5	5	5
44	4	4	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	5	5	4	4	5
47	4	4	4	4	4	4	5	4
48	4	5	4	4	4	5	5	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	5	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	3	4	4	4
54	4	4	4	4	3	4	4	4
55	4	4	4	4	3	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	5	5	4	5	5	5
58	4	4	5	5	4	5	5	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	5	5	5	5	5	5

61	4	4	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	3	4	4	4
63	4	4	4	4	3	4	4	4
64	4	4	4	4	3	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	5
67	4	4	5	5	5	4	4	5
68	4	4	4	4	5	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	5	5	5	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	4	5	5	4	5	5
73	3	4	4	4	5	4	5	5
74	4	4	4	4	4	5	4	4
75	4	4	4	4	4	5	5	5
76	3	4	4	4	5	5	5	5
77	3	4	4	5	5	4	5	5
78	3	4	4	4	5	4	5	5
79	4	4	4	4	4	5	4	4
80	4	4	4	4	4	5	5	5
81	3	4	4	4	5	5	5	5

82	4	4	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	5	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	5	5	4	4	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	5	5	5	5	5	5
89	4	4	5	5	5	4	5	5
90	4	4	5	5	5	5	5	5
91	3	4	4	4	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	5	5	5
93	4	4	4	4	5	4	5	4
94	4	4	5	5	4	4	5	5
95	4	4	4	4	5	4	5	4

2. Citra Merek

NO	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
1	5	5	5	4	4	4	5
2	5	5	4	5	5	4	4
3	5	5	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	5	4	5	4	5
6	4	4	4	5	4	4	4
7	5	4	4	4	5	2	4
8	4	4	4	4	5	4	5
9	4	4	4	4	4	5	4
10	5	4	4	5	5	4	5
11	5	5	5	5	5	4	5
12	4	4	4	2	4	2	4
13	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	4	4
15	5	4	4	5	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	2	4
19	5	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	2	5
23	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	4	4	4	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5

26	5	5	4	4	4	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	2	4
31	5	5	5	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4
34	5	2	4	4	4	2	4
35	5	4	5	4	4	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	4	4	5	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	5	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	4	5
44	5	5	4	4	5	2	4
45	4	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	4	5	5	4

47	5	4	5	5	4	4	5
48	5	4	5	5	5	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	2	4	2	5
51	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	4	5
53	3	4	4	2	4	2	5
54	3	4	4	2	4	2	5
55	3	4	4	2	4	2	4
56	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	5	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	4	5
61	5	5	4	4	5	2	4
62	3	4	4	3	4	2	5
63	3	4	4	3	4	2	5
64	3	4	4	3	4	2	4
65	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	4	4	4	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5

68	5	5	4	4	4	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	4	5
71	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	5	4	4	4
73	5	4	4	4	5	2	4
74	4	4	4	4	5	4	5
75	4	4	4	4	4	5	4
76	5	4	4	5	5	4	5
77	4	4	4	5	4	4	4
78	5	4	4	4	5	2	4
79	4	4	4	4	5	4	5
80	4	4	4	4	4	5	4
81	5	4	4	5	5	4	5
82	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4
84	5	2	4	4	4	2	4
85	5	4	5	4	4	4	5
86	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	4	4

89	5	4	4	5	4	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5
91	5	4	4	5	5	4	5
92	4	4	4	4	4	2	4
93	5	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4	4	4

3. Keputusan Pembelian

NO	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21
1	5	4	5	5	2	2
2	4	4	4	5	4	4
3	2	5	4	4	2	1
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	2	2
6	4	4	4	4	4	2
7	4	4	4	4	2	2
8	2	4	2	5	2	2
9	4	4	4	4	2	2
10	4	4	4	5	4	2
11	5	5	4	5	4	2

12	2	2	4	4	2	2
13	5	5	5	5	2	5
14	4	4	4	5	4	2
15	4	5	4	4	4	4
16	4	5	5	5	5	1
17	5	4	5	5	4	2
18	4	4	2	4	4	1
19	5	4	4	4	4	1
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	2
22	4	4	4	4	4	2
23	5	5	5	5	5	2
24	4	4	5	4	4	2
25	5	5	5	5	4	2
26	4	4	4	4	4	2
27	5	5	5	5	5	1
28	5	4	4	5	4	2
29	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	2	1
31	4	4	4	4	5	2
32	5	4	4	5	4	2

33	4	4	4	4	4	1
34	4	4	4	2	2	2
35	4	5	4	4	2	1
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	2
38	4	5	4	4	4	2
39	5	5	5	5	5	2
40	4	4	4	5	4	4
41	4	4	4	4	2	2
42	4	4	4	4	4	2
43	5	5	5	5	4	2
44	5	4	4	4	2	2
45	5	5	5	5	5	1
46	5	5	5	5	4	1
47	5	4	4	4	5	1
48	4	5	2	4	4	2
49	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	2	2
51	4	4	4	4	4	4
52	5	4	4	5	5	2
53	4	4	4	4	3	2

54	4	4	4	4	3	2
55	4	4	4	4	3	2
56	5	5	5	5	5	2
57	4	4	4	5	4	4
58	4	4	4	4	2	2
59	4	4	4	4	4	2
60	5	5	5	5	4	2
61	5	4	4	4	2	2
62	4	4	4	4	3	2
63	4	4	4	4	3	2
64	4	4	4	4	3	2
65	5	5	5	5	5	2
66	4	4	5	4	4	2
67	5	5	5	5	4	2
68	4	4	4	4	4	2
69	5	5	5	5	5	1
70	5	4	4	5	4	2
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	2
73	4	4	4	4	2	2
74	2	4	2	5	2	2

75	2	4	2	4	2	2
76	2	4	2	5	4	2
77	4	4	4	4	4	2
78	4	4	4	4	2	2
79	2	4	2	5	2	2
80	2	4	2	4	2	2
81	2	4	2	5	4	2
82	5	4	4	5	4	2
83	4	4	4	4	4	1
84	4	4	4	2	2	2
85	4	5	4	4	2	1
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	2
88	4	4	4	5	4	2
89	4	5	4	4	4	4
90	4	5	5	5	5	1
91	2	4	2	5	4	2
92	4	4	2	4	4	1
93	5	4	4	4	4	1
94	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4	1

Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Kualitas Produk

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.668**	.460**	.357**	0,104	.307**	0,092	0,101	.511**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,316	0,002	0,375	0,330	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Q2	Pearson Correlation	.668**	1	.282**	.258*	.282**	.376**	.238*	0,196	.546**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,006	0,012	0,006	0,000	0,020	0,057	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Q3	Pearson Correlation	.460**	.282**	1	.896**	.435**	.412**	.456**	.536**	.820**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Q4	Pearson Correlation	.357**	.258*	.896**	1	.455**	.390**	.504**	.588**	.820**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,012	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Q5	Pearson Correlation	0,104	.282**	.435**	.455**	1	.267**	.402**	.506**	.661**
	Sig. (2-tailed)	0,316	0,006	0,000	0,000		0,009	0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Q6	Pearson Correlation	.307**	.376**	.412**	.390**	.267**	1	.482**	.393**	.656**

	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,009		0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Q7	Pearson Correlation	0,092	.238*	.456**	.504**	.402**	.482**	1	.642**	.719**
	Sig. (2-tailed)	0,375	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Q8	Pearson Correlation	0,101	0,196	.536**	.588**	.506**	.393**	.642**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	0,330	0,057	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	.511**	.546**	.820**	.820**	.661**	.656**	.719**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95

Citra Merek

		Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	TOTAL
Q9	Pearson Correlation	1	.384**	.506**	.672**	.515**	.409**	.265**	.719**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Q10	Pearson Correlation	.384**	1	.619**	.429**	.607**	.456**	.389**	.724**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95

Q11	Pearson Correlation	.506**	.619**	1	.542**	.533**	.505**	.522**	.783**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Q12	Pearson Correlation	.672**	.429**	.542**	1	.578**	.649**	.309**	.836**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Q13	Pearson Correlation	.515**	.607**	.533**	.578**	1	.333**	.458**	.730**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Q14	Pearson Correlation	.409**	.456**	.505**	.649**	.333**	1	.332**	.783**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,001	0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Q15	Pearson Correlation	.265**	.389**	.522**	.309**	.458**	.332**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,000	0,000	0,002	0,000	0,001		0,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	.719**	.724**	.783**	.836**	.730**	.783**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

	N	95	95	95	95	95	95	95	95
--	---	----	----	----	----	----	----	----	----

Keputusan Pembelian

		Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	TOTAL
Q16	Pearson Correlation	1	.382**	.738**	0,126	.385**	-0,016	.729**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,232	0,000	0,877	0,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Q17	Pearson Correlation	.382**	1	.352**	.331**	.298**	-0,011	.553**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,001	0,004	0,915	0,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Q18	Pearson Correlation	.738**	.352**	1	0,119	.292**	0,093	.724**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,260	0,005	0,376	0,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Q19	Pearson Correlation	0,126	.331**	0,119	1	.378**	0,057	.485**
	Sig. (2-tailed)	0,232	0,001	0,260		0,000	0,587	0,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Q20	Pearson Correlation	.385**	.298**	.292**	.378**	1	0,096	.710**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,005	0,000		0,361	0,000

	N	92	92	92	92	92	92	92
Q21	Pearson Correlation	-0,016	-0,011	0,093	0,057	0,096	1	.398**
	Sig. (2-tailed)	0,877	0,915	0,376	0,587	0,361		0,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
TOTAL	Pearson Correlation	.729**	.553**	.724**	.485**	.710**	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

2. Uji Reliabilitas

Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,838	8

Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,844	7

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,629	6

Lampiran 7 : Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	0,417	0,404	2,21813
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,182	2	161,591	32,843	.000 ^b
	Residual	452,650	92	4,920		
	Total	775,832	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek						

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		

			Error			
1	(Constant)	4,041	2,984		1,354	0,179
	Pengaruh Kualitas Produk	0,107	0,137	0,102	0,782	0,436
	Citra Merek	0,480	0,111	0,562	4,313	0,000
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						