

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Cimahi

Farida Muthmainah¹, Novi Rukhviyanti²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-IM, Jalan Belitung No 7, Bandung.

Program Sistem Informasi, STMIK IM, Jalan Belitung No.7 Bandung

Email : faridanugraha1990@gmail.com¹, novi.rukhviyant@stmik-im.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Eiger di 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, reliabilitas, 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. 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 determinaton (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 Decison*

1. PENDAHULUAN

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*.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 di atas 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.

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.

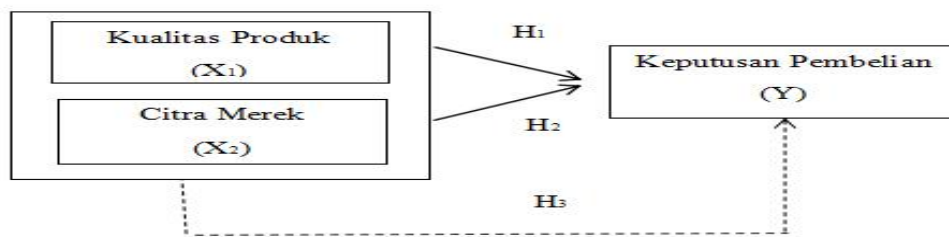
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37) memberikan definisi bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

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 di atas, 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.

Berdasarkan uraian dan data empiris mengenai kualitas produk, citra merek dan hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Analisis

- 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.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *Survei explanatiory*. *Survei explanatiory* adalah survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih, menurut Sugiyono (2006:76). Dengan melalui melakukan pengujian hipotesis. 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. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah eiger Adventure Cimahi. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, dan metode sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebab penentuan sampel yang digunakan dihitung terlebih dahulu dari rata-rata jumlah pelanggan perbulannya.

3. PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Hasil	Kriteria	Keterangan
Pengaruh Kualitas Produk (X ₁)	0,684	0,30	valid
Citra Merek (X ₂)	0,736	0,30	valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,599	0,30	valid

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

Hasil pengujian validitas disajikan pada tabel, diketahui bahwa skor dari ketiga variabel $> 0,30$, menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria dan valid, sehingga pada penelitian ini semua indikator dapat digunakan sebagai alat uji.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	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 v. 27.0, 2024

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,60 pada variabel pengaruh kualitas (X₁) menunjukkan hasil sebesar 0,838. Begitu juga variabel Citra Merek (X₂) menunjukkan hasil sebesar 0,844. Sedangkan untuk hasil pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil sebesar 0,629. Kesimpulan pada tabel di atas adalah, variabel pengaruh kualitas produk, citra merek juga keputusan pembelian dikatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

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

Penelitian ini membuktikan bahwa hasil signifikansi $> 0,05$ artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada variabel keputusan

pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vicalina et al., 2022), bahwa 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.

Sedangkan hasil signifikansi variabel citra merek $< 0,05$, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. Muflih et al., 2023), bahwa 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 produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen.

4. SIMPULAN

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. DAFTAR PUSTAKA

Bria, Robertus Belarminus T. (2023) PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBE

- LIAN PRODUK EIGER. *Undergraduate thesis, STIE Malangkececwara*. (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+keputusan+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.im.ac.id/index.php?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>