



## **PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITRA MEREK VARIAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK PADA EIGER ADVENTURE STORE DI SURAKARTA**

Oleh:

**Dhita Nur Fitria Choirunnissa <sup>1</sup>**

**Eny Kustiyah <sup>2</sup>**

**Burhanudin AY <sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Jl. KH Agus Salim No.10 Telp (0271)740160 Surakarta 57174

email : [dhita.choirunnissa23@gmail.com](mailto:dhita.choirunnissa23@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitiannini adalah untuknmengetahuikapakahkcitra merek, varian produk, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultanIterhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Adventure Store di Surakrata. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 600 orang yang pernah membeli produk Eiger. Sampel penelitian diambil secara insidental sampling diperoleh sebanyak 90 responden dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, varian produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta dan secara parsial citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan varian produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan untuk kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta. Tiga variabel independen dijelaskan bahwa keputusan pembelian sebesar 41% dan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: Citra Merek, Varian Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine whether the brand image, product variants, and product quality partially and simultaneously influence purchasing decisions at Eiger Adventure Store products in Surakrata. The population in this study was 600 people who had bought Eiger products. Samples were taken by incidental sampling as many as 90 respondents with multiple linear regression method. The results showed that the variable brand image, product variant, and product quality simultaneously had a significant effect on purchasing decisions at the Eiger Adventure Store in Surakarta and partially brand image had nonpositive effect on purchasing decisions, while product variants partially had a positive effect on purchasing decisions. And product quality partially does not have a positive effect on purchasing decisions at the Eiger Adventure Store in*

Surakarta. Three independent variables which state that the purchase decision is 41% and the others can be seen by other variables.

Keywords: brand image, product variants, product quality, purchasing decisions

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kegiatan menjelajah alam terbuka sangat digemari belakangan ini. Banyaknya keindahan alam di Indonesia menjadikan obyek wisata yang dapat dikunjungi, baik untuk wisatawan lokal maupun mancanegara. Wisatawan dapat melakukan kegiatan rekreasi, berpetualang, dan menikmati keindahan yang disajikan oleh alam. Kegiatan *adventure* atau berpetualang di alam bebas menjadi hobi baru bagi masyarakat khususnya untuk kalangan pecinta alam. Dari fenomena tersebut produsen melihat peluang terhadap daya tarik masyarakat yang melakukan kegiatan *adventure*.

Pada saat ini citra merek suatu produk bisa menentukan suatu keputusan pembelian dari konsumen. Merek melambangkan lambing, istilah, nama, desain, serta asosiasi yang maksudnya untuk mengenali barang atau jasa dari sesuatu penjual maupun perkumpulan pedagang dan membedakan mereka dari competitor (Dwihapsari & Murni 2017:105). Jika perusahaan ingin berkembang apalagi ingin meraup keuntungan, mereka tidak tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Shahrudin et al (2011) yang berpendapat bahwa kualitas produk memainkan peran pesaing dalam mengambil keputusan suatu pembelian. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Disamping citra merek, varian produk, dan kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian seseorang. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera2013). Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumen agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap produk Eiger. Fenomena yang saat ini terjadi dialami Eiger yaitu

banyaknya bermunculan persaingan produk merek lain yang menjual berbagai peralatan *outdoor*, sehingga Eiger harus mampu memberikan produk yang terbaik kepada konsumen, agar selalu merasa puas setelah membeli produk Eiger tersebut.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek–merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

### **2. Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sedangkan menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

### **3. Varian Produk**

Menurut Kotler (2013:15) varian produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Varian produk harus diperhatikan karena dapat membantu perusahaan dalam mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing dan memanjakan para konsumen (Gadekar: 2015).

### **4. Kualitas Produk**

Kualitas menurut Kotler dan Amstrong (2015:236) adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk.

## II. METODE PENELITIAN

### a. Jenis, Tempat, dan Waktu Populasi dan Sampel

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dan penelitian dilakukan di kota Surakarta bulan November 2020 s/d Januari 2021.

### b. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini berjumlah 600 orang selama bulan Oktober s/d November. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu sampling kebetulan (*insidental/accidental sampling*). Dan sampel yang ditetapkan sejumlah 90 responden.

### c. Metode Analisis Data

Menggunakan analisis regresi linier berganda

#### 1. Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

y : Keputusan Pembelian

x<sub>1</sub> : Citra Merek

x<sub>2</sub> : Varian Produk

x<sub>3</sub> : Kualitas Produk

a : Konstanta

e : Stochastic disturbance atau stochastic error term

#### 2. Uji F

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika *probability value* (p value) < 0,05, maka H<sub>a</sub> diterima dan jika (p value) > 0,05 maka H<sub>a</sub> ditolak.

#### 3. Uji t

Pada dasarnya uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2013:98). Uji t digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel bebas (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat (Y).

#### 4. Uji koefisien determinasi

Uji ini untuk menentukan tingkat pengaruh dalam bentuk presentase variabel independen (citra merek, varian produk, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

#### d. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

#### e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner.

#### f. Definisi Operasional

**Tabel 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (ketertarikan) 3. <i>Desire to buy</i> (keinginan membeli) 4. <i>Action</i> (tindakan) 5. <i>Satisfacation</i> (kepuasan)
Citra Merek (X1)	Nama, istilah, simbol, tanda dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.	1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek
Varian Produk (X2)	Kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.	1. Bentuk 2. Harga 3. Warna 4. Ukuran 5. Merek
Kualitas Produk (X3)	Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memuaskan konsumen.	1. Fitur 2. Keragaman produk 3. Daya tahan 4. Mutu bahan baku 5. Teknologi yang digunakan

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (koefisien regresi)	Signifikansi
Konstanta	5,073	0,010
Citra Merek	0,148	0,240
Varian Produk	0,437	0,000
Kualitas Produk	0,127	0,242

$$Y = 5,073 + 0,148 X_1 + 0,437 X_2 + 0,127 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,073 bernilai positif artinya apabila variabel independen yaitu citra merek (X<sub>1</sub>), varian produk (X<sub>2</sub>), dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) nilainya tidak mengalami kenaikan atau sama dengan 0 (nol), maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 5,073.
- Koefisien variabel citra merek dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* 0,148. Artinya citra merek meningkat satu satuan, sementara variabel varian produk dan kualitas produk tetap 0 (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,148.
- Koefisien variabel varian produk dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* 0,437. Artinya jika varian produk meningkat satu satuan, sementara variabel citra merek dan kualitas produk tetap 0 (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,437.
- Koefisien variabel kualitas produk dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* 0,127. Artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan, sementara variabel citra merek dan varian produk tetap 0 (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,127.

#### Uji Hipotesis

##### 1. Uji F

Dari hasil analisis uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 21,581 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Jadi, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,581 > 2,71$ ) dan nilai sig. uji F sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 berarti  $H_0$  ditolak. Artinya citra merek varian produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta.

## 2. Uji t

- a. Citra merek nilai  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  ( $1,183 < 1,987$ ), dan nilai signifikan  $0,240 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta.
- b. Varian produk nilai  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  ( $3,722 < 1,987$ ), dan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan varian produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta.
- c. Kualitas produk nilai  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  ( $1,179 < 1,987$ ), dan nilai signifikan  $0,242 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini sebesar 0,410. Dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari citra merek, varian produk, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta, sebesar 41% sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Antara lain kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan merek dan lain-lain.

### Pembahasan

#### 1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta.

Nilai  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  ( $1,183 < 1,987$ ), dan nilai signifikan  $0,240 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta. Dengan adanya citra merek yang kurang serta tidak mampu memberikan kepuasan, kemungkinan konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.

## **2. Varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta.**

Nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  (  $3,722 < 1,987$ ), dan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan varian produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta. Triyanto (2014) menyimpulkan bahwa varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko seyeagan sport sleman Yogyakarta. Juhari (2015) menyimpulkan bahwa varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu olahraga dikota pangkal pinang. Apabila varian produk semakin bagus, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan adanya banyak pilihan varian produk dapat menarik konsumen.

## **3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta.**

Nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  (  $1,179 < 1,987$ ), dan nilai signifikan  $0,242 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta . Saharudin dkk (2011) menemukan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang kurang serta tidak mampu memberikan kepuasan, kemungkinan konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu kualitas produk yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.

## **IV. PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara citra merek, varian produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store di Surakarta.
2. Citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



3. Varian produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Saran**

### 1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas lainnya selain citra merek, varian produk, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 49% di luar variabel penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan merek dan lain-lain.

### 2. Secara Praktis

- a. PT. Eigerindo Multi Produk Industri diharapkan untuk terus meningkatkan dan memperhatikan citra merek terhadap produk Eiger. Peningkatan citra merek dapat dilakukan yaitu dengan memiliki teknologi yang lebih canggih dari produk lain yang memiliki karakteristik yang sama dengan Eiger.
- b. PT. Eigerindo Multi Produk Industri diharapkan untuk selalu meningkatkan dan menambah varian produk baru agar dapat menarik konsumen.
- c. PT. Eigerindo Multi Produk Industri diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dari produk merek Eiger. Dengan optimalisasi dimensi kualitas produk oleh perusahaan, maka akan mampu meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Almira, A., & Sutanto, J. E. . ((2018)). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Performa*, 3(2),, 250-259.
- Amilia, S. ((2017).). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1),, 660-669.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. . ((2020)). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), ., 294-305.
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. ((2019). ;). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3),, 111-120.
- Maindoka, I. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. . ((2018).). Analisis pengaruh citra merek, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan aku*.

- Parela, E. . ((2020)). Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(1).
- Priantono, t. S., & soekotjo, h. . ((2019)). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk eiger pada mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen (jirm)*, 8(4).
- Purba, F. S., Sulistyarini, E., & Sadalia, I. . ((2018)). The Influence of Product Quality on Purchase Intention Through Electronic Words of Mouth in PT. Telkomsel Medan. *KnE Social Sciences*.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. . ((2015)). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457-478.
- Safitri, I. . ((2018)). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7,, 328-337.
- Salatun, S. W., & Layoo, N. . ((2017)). Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor di Kota Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 1(2), 116-130.
- Susanti, i. Y., tjahjono, e., & nasution, u. C. . ((2015)). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Dinamika administrasi bisnis*, 1(1).
- Wahyuningsih, D. W. ( (2019). ). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri. . *Jurnal Ilmiah Edunomika*, , 3(02).