

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER (Studi di *Outlet Eiger Manyar Surabaya*)

Bagus Fajar Tantowi

Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: bagustantowi@mhs.unesa.ac.id

Saino

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: saino@unesa.ac.id

Abstrak

Kegiatan di luar ruangan menjadi *trend* di masyarakat sehingga banyak produsen yang menyediakan perlengkapan dan peralatan pendukung kegiatan tersebut. Banyaknya pilihan yang tersedia menentukan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk melihat persaingan produsen perlengkapan dan peralatan kegiatan di luar ruangan. Penelitian ini termasuk riset konklusif menggunakan variabel yaitu citra merek dan kualitas produk merupakan variabel bebasnya serta keputusan pembelian di *Outlet Eiger Manyar Surabaya* sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yang memakai skala *likert*. Dari populasi sebesar 1557 pengunjung *Outlet Eiger Manyar Surabaya* selama Oktober sampai Desember 2019, sampel yang digunakan 94 responden. Analisis untuk penelitian ini ialah regresi linier berganda kemudian diolah menggunakan program SPSS 26. Analisis data menghasilkan simpulan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di *Outlet Eiger Manyar Surabaya*. Secara parsial variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, kualitas, keputusan pembelian.

Abstract

Outdoor activities are becoming a trend nowadays, so there are many manufacturers provide equipments that support these activities. The choices that served will determine the consumers' purchasing decisions. This research depends on the rivalry of outdoor equipment manufacturers which is really tight. The variables in this research are brand of image and product quality as independent variables and purchasing decisions at Eiger Manyar Surabaya Outlet as a dependent variable. This research is using a questionnaire with Likert scale for scoring. The samples for this research is 94 respondents from 1557 Eiger Manyar Surabaya Outlet's visitors during the last 3 months as the population. The analysis used is multiple linear regression and processed using the SPSS 26 program. The results of data analysis show that the brand image and product quality have influence the purchasing decisions simultaneously at Eiger Manyar Surabaya Outlet. Brand image variable influences purchasing decisions partially. While the product quality has no effect on decision to purchase.

Keywords: brand image; product quality; purchasing decision.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, aktivitas *outdoor* atau berpetualang di alam bebas sudah menjadi trend dan hobi dikalangan pemuda, seperti kegiatan *mountaineering*, *climbing*, *caving* dan *rafting*. Sebagai seorang yang gemar melakukan aktivitas di alam bebas, kita harus mempunyai ilmu pengetahuan untuk hidup di alam bebas dan segala kebutuhan untuk mendukung aktivitas di alam bebas, dikarenakan beraktivitas di alam bebas memiliki banyak resiko yang dapat mengancam keselamatan diri kita. Oleh karena itu, kita harus tahu perlengkapan dan peralatan apa saja yang kita perlukan dan sesuai dengan fungsi yang kita butuh kan. Sekarang ini sudah banyak sekali produk perlengkapan dan peralatan *outdoor* yang beredar di pasaran, dan dengan beragam variasi yang ditawarkan, bermacam-macam

kualitas, bentuk produk yang beragam dan daya tahan produk yang bervariasi. Setiap perusahaan produsen perlengkapan dan peralatan *outdoor* saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk masing-masing guna mempertahankan citra merek masing-masing.

Dengan semakin banyaknya produk perlengkapan dan peralatan *outdoor* yang beredar dipasar Indonesia ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Urgensi penelitian ini memiliki fokus pada usaha untuk mengetahui besar pengaruh persaingan produsen perlengkapan *outdoor* terhadap keputusan pembelian konsumen. Firmansyah (2019:216) mengemukakan bahwa perilaku konsumen ialah aktivitas dan proses seseorang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta evaluasi barang atau jasa dalam pemenuhan keinginan

dan kebutuhannya. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor eksternal termasuk di dalamnya kelompok referensi kecil, kelas sosial, keluarga, budaya, lingkungan konsumen dan juga strategi pemasaran. Sedangkan yang termasuk ke dalam faktor internal yaitu kepribadian, pengalaman, pengolahan informasi, konsep diri, motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap. Sebagai salah satu faktor eksternal, strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan ialah melalui bauran pemasaran. Mengenai hal ini, Kotler dan Keller (2009:24) menjelaskan lebih lanjut *marketing mix* disebut dengan 4P yang mencakup empat macam hal yang luas antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Firmansyah (2019:2) berpendapat bahwa produk adalah suatu hal yang apabila dibawa ke pasar maka dapat dengan baik ditawarkan untuk selanjutnya diperhatikan, dipergunakan, dipunyai, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Lebih lanjut Ia menjelaskan, atribut produk yaitu segala sesuatu yang membuatnya berbeda atau membuat suatu produk tampak lebih baik. Atribut produk ini mencakup label, garansi, fitur, kemasan, kualitas, merek, desain dan pelayanan (Firmansyah, 2019)

Merek ialah suatu nama, istilah, desain, simbol, tanda yang bertujuan untuk menjadi pembeda satu barang dari seorang penjual dengan barang lain yang sejenis dari penjual pesaing. Merek juga memiliki kekuatan yang merupakan konsep ekuitasnya sendiri yang merupakan nilai plus yang dimiliki produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dari cara konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. (Kotler dan Keller 2009:263).

Salah satu hal pokok dalam pembentukan ekuitas merek yaitu citra merek (*brand image*) ialah persepsi pelanggan atas asosiasi merek (*brand association*) yang sudah melekat dibenak para pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan pasar, mendorong produsen perlengkapan dan peralatan *outdoor* untuk membuat citra merek produknya meningkat sehingga mampu mendapatkan citra yang positif dari pelanggan dan hal itu bisa diamati pada tabel 1 tentang 7 merek perlengkapan kegiatan diluar ruangan paling diminati di Indonesia.

Tabel 1. 7 Merek Perlengkapan Kegiatan di Luar Ruangan Paling diminati di Indonesia

No.	Merek Perlengkapan Outdoor
1	<u>Eiger</u>
2	<u>Consina</u>
3	Rei
4	<u>Deuter</u>
5	<u>Oespray</u>
6	<u>Fjallraven</u>
7	<u>Avtech</u>

(Sumber: idntimes.com, 2019)

Tabel 1. menunjukkan merek perlengkapan kegiatan di luar ruangan yang paling diminati di Indonesia. Pada dasarnya citra merek ialah persepsi atau pandangan pelanggan pada atribut yang ada di salah satu

merek tertentu, yang juga berdasarkan pada persepsi serta pertimbangan konsumen terhadap merek tersebut. Dari tabel 1 di atas dapat diketahui merek Eiger menduduki tempat pertama.

EIGER merupakan produk dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri serta termasuk merek asli Indonesia. Pendirinya adalah Ronny Lukito, didirikan di Bandung tahun 1993. Penelitian ini mengambil produk EIGER dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang merupakan merek pertama diterbitkan oleh perusahaan. Produk ini mempunyai produk *adventure equipment* dan *daily equipment* yang berusaha menjaga *brand equity* di mata konsumen. EIGER juga mampu memunculkan kesan petualang pada produk-produknya karena sudah didesain khusus bagi kalangan konsumen pecinta petualangan serta dapat pula dipakai dalam kegiatan sehari-hari. Eiger selalu memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan kualitas produknya dan berkolaborasi dengan para ahli dari berbagai negara. (eigeradventure.com, 2020).

Dengan semakin banyaknya pesaing produk *outdoor* dari merek dan perusahaan lain, PT Eigerindo Multi Produk Industri selalu berusaha menawarkan keunggulan dari produk-produk yang dimiliki dengan harapan bisa menguasai pangsa pasar dan menjadikannya *market leader* dalam perlengkapan dan peralatan *outdoor*. Apabila ingin menjadi *market leader* maka Eiger harus menjamin kualitas terbaik produk *outdoor* untuk para konsumen untuk mempertahankan citranya.

Citra merek juga diartikan adanya sebuah persepsi konsumen yang muncul dibenaknya saat mereka teringat pada sebuah merek. Jika ingin *Brand Image* yang dibangun positif maka program marketing produk itu harus kuat, bisa bersifat unik dan mempunyai kelebihan yang cukup menonjol, sehingga dapat membuatnya berbeda dengan produk lain. Menurut Keller (2009) untuk mengukur citra merek dapat dikerjakan dengan memperhatikan aspek suatu merek, yaitu: 1) kemudahan suatu merek untuk diingat, maksudnya setidaknya merek yang dipilih dapat dengan mudah disebut atau diucapkan sehingga mudah diingat; 2) kemudahan suatu merek untuk dapat dikenal, selain logo, suatu merek juga terkenal dari pesan dan cara pengemasan suatu produk serta penyajiannya pada konsumen dikenal pula dengan istilah *trade dress*. Dengan intensifnya komunikasi, sebuah produk yang khas, mampu membuat konsumen tertarik dan mereka lebih mudah untuk mengenalinya; dan 3) Baik tidaknya reputasi yang dimiliki oleh merek tersebut, citra bermakna besar untuk perusahaan, citra didefinisikan sebagai anggapan/tanggapan kebanyakan orang pada jati diri perusahaan yang berdasarkan apapun yang diketahui oleh masyarakat terhadap perusahaan itu.

H1 Citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger

Kotler and Amstrong (2009) mengemukakan kualitas produk ialah “*the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang memiliki arti kemampuan memperagakan fungsi yang dimiliki oleh sebuah produk,

yang mencakup keseluruhan ketepatan, reliabilitas, ketahanan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk.

Menurut Tjiptono (2008) indikator kualitas produk adalah: 1) kinerja, ialah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, seperti kemudahan dan kenyamanan dalam mengendarai, banyaknya penumpang yang bisa diangkut, bahan bakar yang dibutuhkan, kecepatan, dan lain-lain; 2) *Features* (fasilitas tambahan), ialah karakteristik pelengkap atau tambahan, contohnya ada tidaknya, *power steering, door lock system, sound system, dash board*, pada kendaraan yang akan dibeli; 3) *Realibility* (keandalan), yaitu kecilnya kemungkinan akan rusak, contohnya mobil jarang atau hampir tidak pernah rewel/ macet/ rusak; 4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah apakah karakteristik desain dan operasi sudah terpenuhi sesuai standar-standar tetapan. Contohnya standar emisi dan keamanan, seperti ukuran as roda yang berbeda antara truck dan mobil sedan; 5) *Durability* (daya tahan), yaitu rentang waktu lamanya suatu produk dapat digunakan dengan baik. Indikator ini meliputi umur ekonomis dan teknis pemakaian mobil; dan 6) *Aesthetic* (estetika), yaitu keidahan (daya tarik) produk yang dapat ditangkap oleh indera. Contohnya desain mobil yang artistik, bentuk yang menarik, warna cantik, dan sebagainya.

H₂ Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger

Keputusan pembelian ialah keputusan pelanggan tentang lebih disukainya beberapa merek tertentu di antara banyaknya kumpulan pilihan yang ada (Kotler dan Keller, 2009:240). Dalam arti lain keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai keputusan konsumen mengenai merek yang akan Ia beli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Peter dan Olson (2013:162) juga berpendapat bahwa suatu keputusan (decision) adalah suatu pilihan “di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif”.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator proses keputusan pembelian yang mengacu pada indikator keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:179) yang meliputi: 1) Pilihan produk, adalah proses memilih produk oleh konsumen di antara beberapa merek yang ada; 2) Pilihan merek, merupakan proses memilih merek yang akan dibelinya di antara beragam merek yang ada; 3) Pilihan penyalur, yaitu proses pemilihan lokasi untuk melakukan pembelian; 4) Waktu pembelian, ialah intensitas pembelian konsumen, keputusan untuk memilih waktu pembelian bisa saja berbeda; 5) Jumlah pembelian, banyaknya produk yang akan diputuskan konsumen untuk dibeli di saat tertentu, bisa saja dua atau lebih; dan 6) Metode pembayaran, cara yang dipilih konsumen untuk membayar produk yang dibeli.

H₃ Citra merek (*brand image*) dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan riset konklusif yang tujuan utamanya adalah melakukan pengujian terhadap suatu hipotesis atau hubungan tertentu melalui analisis kuantitatif data yang dihasilkan dan ditujukan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung Outlet Eiger Manyar Surabaya dengan jumlah populasi sebesar 1.557 orang yang diperoleh dari jumlah pengunjung Eiger Adventure Store Manyar Surabaya mulai bulan Oktober hingga Desember 2019. Dengan rumus slovin dalam Umar (2008: 141), sampel yang dipakai adalah 10% dari keseluruhan populasi. Adapun perhitungan sampel melalui rumus berikut:

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

N merupakan jumlah populasi sejumlah 1.557 dan e adalah taraf signifikansi sebesar 0.1 diperoleh jumlah sampel (n) yang digunakan sebanyak 94 responden.

Teknik mengumpulkan data yang digunakan yaitu dengan 1) angket, angket yang digunakan menggunakan skala likert; 2) wawancara, untuk mengetahui sesuai atau tidaknya responden dengan karakteristik populasi; dan 3) dokumentasi, untuk memahami dan mengkaji literatur, buku, serta artikel yang relevan dengan judul penelitian ini. Sedangkan teknik analisis data yang dipakai adalah Regresi Linear Berganda.

Instrumen angket yang dibuat diujikan pada 30 responden. Hasil uji validitas pada hasil hitung r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan nilai di atas 0,3494 sehingga semua butir angket yang diujikan valid dan dapat dipakai untuk instrumen saat mengambil data dalam penelitian ini. Uji reliabilitas angket juga menunjukkan nilai di atas 0,600 sehingga semua butir angket mempunyai tingkat reliabilitas yang tergolong tinggi serta dapat dipakai untuk penelitian ini.

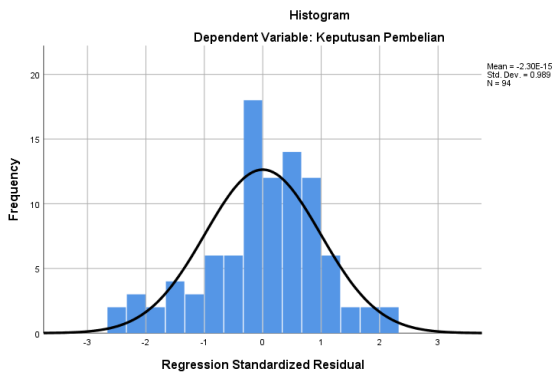
Uji Linearitas

Dari data yang didapatkan setelah dilakukan Uji Linearitas ditunjukkan bahwa besarnya F_{hitung} dari variabel Citra Merek dan Kualitas Produk kurang dari F_{tabel} dan mempunyai signifikansi 5%, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tersebut mempunyai hubungan linear dengan rincian dibawah ini: 1) Uji linearitas variabel Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan koefisien F_{hitung} sama dengan $1,528 < F_{tabel} 1,910$ dengan signifikansi $0,138 > 0,05$. Artinya, variabel Citra Merek dan variabel keputusan pembelian mempunyai hubungan linear; 2) Uji linearitas variabel Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan F_{hitung} sama dengan $0,926 < F_{tabel} 1,820$ dengan signifikansi $0,535 > 0,05$. Artinya variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian juga mempunyai hubungan linear.

Uji Normalitas

Setelah dilakukan Uji Normalitas, hasil yang didapatkan menunjukkan nilai signifikansi dari *unstandardized residual* $0,010 < 0,137$ (nilai kritis $0,05$ dengan $n=94$) sehingga dapat diartikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi oleh persamaan model regresi linier berganda. Oleh karena itu, dapat dipakai pada penelitian ini.

Dapat dilihat di atas yaitu Gambar 2, titik-titik berada pada sekitar garis diagonal yang arahnya juga mengikuti garis diagonal tersebut (tidak tersebar), pengamatan ini membuktikan bahwa data yang dipakai untuk penelitian terdistribusi normal.



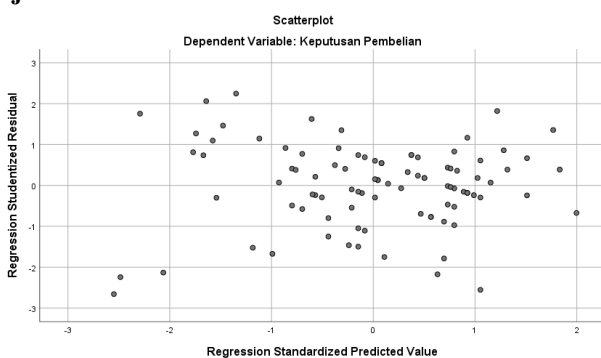
Gambar 1. Histogram
(Sumber: Hasil output SPSS, 2020)

Dapat diamati pada histogram di atas nampak garis yang terbentuk teratur, hal di atas juga menunjukkan bahwa data yang dipakai untuk studi ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas yang dilakukan menunjukkan semua variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk) pada penelitian yang dilakukan memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* < 10 . Diartikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel bebas satu dengan lainnya dalam persamaan regresi, sehingga variabel Kualitas Produk dan Citra Merek tersebut dalam studi ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot
(Sumber: Hasil dari SPSS, 2020)

Dari gambar di atas dapat dilihat titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka 0 dari sumbu Y, sehingga dalam penelitian ini dapat digunakan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek tersebut.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi memberikan hasil bahwa Durbin-Watson menghasilkan nilai $1,617$ sehingga apabila terhadap tabel signifikansi 5% dilakukan perbandingan, dengan sampel sebanyak 94 (n) serta variabel bebas sebanyak 2 ($k=2$), maka diperoleh $1,6211$ sebagai batas nilai d_U dan $1,7078$ sebagai batas nilai d_L . Dalam membuktikan keberadaan autokorelasi digunakan ketentuan $d_U < d < 4-d_U$, sedangkan nilai Durbin-Watson pada studi kali ini sebesar $1,617 < 1,6211$ sebagai nilai d_U . Merujuk pada hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan terdapat autokorelasi positif dalam data penelitian ini.

Langkah yang selanjutnya diambil adalah melakukan Uji Run Test untuk melihat problem autokorelasinya masih dapat ditoleransi atau tidak. Hasil yang ditunjukkan oleh Uji Run Test nilai signifikansinya lebih besar dari $0,05$ yaitu sama dengan $0,534$ yang artinya gejala autokorelasi tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap data penelitian dan analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Dari jumlah sebanyak 94 responden, karakteristik responden bisa dideskripsikan sebagai berikut. (1) Dari jenis kelamin menunjukkan bahwa $67,02\%$ responden atau 63 dari 94 responden adalah laki-laki. (2) Melalui penggolongan usia sebanyak $41,49\%$ responden atau 39 dari 94 responden berusia $25-35$ tahun. (3) Dari kelompok pekerjaan terdapat $38,30\%$ pengunjung atau 36 dari 94 responden dengan pekerjaan wiraswasta.

Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian Produk Eiger Store Manyar Surabaya

Setelah dilakukan uji SPSS, hasil yang diperoleh menunjukkan t_{hitung} dari variabel citra merek (X_1) yaitu $6,985$. Di sisi lain, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000$. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,985 > 1,66177$ serta signifikansinya $0,000 < 0,050$. Sehingga, bisa diartikan H_a diterima atau dengan kata lain variabel citra merek (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Hasil analisis statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek secara parsial (individu) berpengaruh cukup signifikan pada keputusan untuk membeli. Dapat dilihat pula dari hasil uji t nilai t_{hitung} ($6,985$) lebih besar dari t_{tabel} ($1,66177$). Serta besaran signifikansinya $0,000$ (lebih kecil dari $0,050$). Merujuk pada hasil di atas bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan besaran nilai signifikansi lebih kecil dari 0 , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh citra merek pada keputusan pembelian di *Outlet Eiger Manyar Surabaya*. Dapat diartikan pula apabila citra yang melekat

pada sebuah merek semakin baik, maka peningkatan keputusan membeli produk tersebut yang dilakukan oleh konsumen juga akan meningkat.

Hasil uji dari SPSS menghasilkan model persamaan regresi untuk penelitian ini seperti berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 - b_2 X_2$$

$$Y = 5,193 + 0,812 X_1 - 0,124 X_2$$

Mengacu pada persamaan regresi linear berganda diatas diidentifikasi pengaruh variabel citra sebuah merek (dalam penelitian ini disebut X1) dan kualitas dari produk (dalam penelitian ini disebut X2) pada keputusan pembelian (dalam penelitian ini disebut Y) yang selanjutnya dijabarkan lebih lanjut:

1. $a =$ konstanta (α) nilainya positif yaitu 5,193 menunjukkan bahwa jika citra sebuah merek (X1) dan kualitas dari produk (X2) bernilai nol (0), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 5,193. Dapat diartikan jika citra dari merek serta kualitas sebuah produk tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian tetap akan muncul. Peristiwa ini dikarenakan terdapatnya faktor lain yang juga berpengaruh seperti harga, promosi, dan tempat.
2. $b_1 X_1 =$ koefisien regresi dari citra sebuah merek (X1) sebesar 0,812. Nilai positif disini dapat diartikan adanya hubungan searah dari citra sebuah merek (X1) dengan keputusan membeli (Y). Dari sini dapat diartikan setiap kenaikan citra dari merek (X1) berdampak pada peningkatan kemungkinan keputusan pembelian (Y) yaitu sama dengan 0,812. Dapat dikatakan pula bahwa keputusan pembelian akan mengalami peningkatan jika citra merek sebuah produk di mata masyarakat semakin meningkat.
3. $b_2 X_2 =$ nilai koefisien dari variabel kualitas sebuah produk (X2) yaitu sama dengan 0,124. Nilai negatif menunjukkan makna bahwasanya kualitas produk dan keputusan untuk membeli produk tersebut memiliki hubungan berlawanan arah. Dapat diketahui bahwa ini artinya kenaikan kualitas sebuah produk (X2) berpotensi menurunkan tingkat keputusan pembelian (Y) yaitu senilai 0,124. Dengan kata lain keputusan pembelian akan menurun jika kualitas produknya meningkat.

Hal ini selaras dengan Kotler dan Keller (2009) dalam teorinya yang menyatakan persepsi mengenai citra merek berpengaruh terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian. Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek juga merujuk dari teori Keller (2013) yaitu *uniqueness of brand association*, *favorability of brand association*, dan *strength of brand association*. Konsumen yang beranggapan citra merek sebuah produk itu baik tidak akan berpikir dua kali dalam memilih untuk memutuskan membeli produk itu. Hasil dari studi ini mendukung penelitian sebelumnya yang diungkapkan Karlina dan Seminari (2015) yaitu citra merek mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli. Kesan baik dalam benak pelanggan tentang sebuah produk akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Pendapat serupa pun dikemukakan oleh Diah (2013),

Kiswalini (2014), dan Azizah (2017) yaitu Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan membeli.

Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Eiger Store Manyar Surabaya

Pada hasil perhitungan Uji SPSS diketahui terdapat temuan variabel kualitas dari sebuah produk (X2) memiliki besaran t_{hitung} adalah -1,393. Sementara nilai signifikansi adalah 0,167. Hasil di atas mengindikasikan besaran t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} atau $-1,393 < 1,661$ serta signifikansinya menunjukkan 0,167 yang lebih besar dari 0,050. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Hasil yang diperoleh berdasarkan analisis data statistik menunjukkan hasil yang menjelaskan kualitas produk secara individu tidak memiliki pengaruh pada keputusan dalam pembelian. Ini ditunjukkan oleh hasil pengujian t yang mana menghasilkan besaran t_{hitung} yaitu -1,393 (tidak lebih besar dari besaran t_{tabel} yaitu 1,661). Lalu diperoleh pula nilai signifikansi yaitu 0,203 (tidak lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,050). Temuan ini berarti kualitas produk berpengaruh yang bersifat negatif terhadap keputusan pembelian di Outlet Eiger Manyar Surabaya.

Hasil yang didapatkan setelah dilakukan studi ini terkait kualitas produk justru bertentangan dengan teori Kotler dan Keller (2009). Teori tersebut menyatakan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dapat diukur dengan indikator-indikator seperti : jumlah pembelian, waktu pembelian, pilihan penyalur, pilihan merek, pilihan produk, dan metode pembayaran. Kualitas produk merupakan mutu, ketahanan dan keunggulan suatu produk yang diupayakan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kualitas umumnya terkait erat dengan fungsi guna atau manfaat sebuah produk. Kualitas produksi tidak selalu harus baik, tergantung penempatan posisi yang diinginkan perusahaan pada produk buatan. Kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan membeli produk maksudnya adalah jika terdapat kenaikan kualitas produk Eiger maka dapat menurunkan tingkat konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Hal itu disebabkan adanya beberapa faktor lain yang terlibat pada pemenuhan kualitas produk diantaranya harga yang naik sewaktu kualitas sebuah produk ditingkatkan. Dengan begitu, perusahaan dapat mencermati penempatan posisi dari kualitas produk agar konsisten pada tingkat performa yang telah menjadi target pasar sebelumnya. Hasil studi ini senada dengan penelitian Pandensolang dan Tawas (2015) bahwa kualitas dari produk memiliki pengaruh negatif signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi hasil studi ini bertentangan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Maulana dan Hidayat (2017), Broto dan Wenas (2017), dan Mokoagouw (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas sebuah produk mempengaruhi keputusan membeli sebuah barang yang diambil konsumen.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Eiger Store Manyar Surabaya

Hasil yang diperoleh dari Uji Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan hitungan Uji F yang didapatkan yaitu nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $34,178 > 3,10$. Sementara nilai signifikansinya sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,050 (taraf signifikansi). Kesimpulan yang diperoleh yaitu H_a diterima yang artinya semua variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada hasil uji Analisis Data yang menunjukkan besaran f_{hitung} yang lebih besar dari f_{tabel} dengan nilai signifikansi $< 0,050$.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan senilai 0,429 dimana $0 < 0,429 < 1$. Dapat disimpulkan pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) pada keputusan pembelian (Y) yaitu sama dengan 42,9%, lalu selebihnya dapat terpengaruh oleh bermacam-macam variabel lainnya yang tidak dibahas dalam studi ini. Sebesar 0,655 yang merupakan nilai koefisien korelasi bertanda positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel independen (citra merek dan kualitas produk) pada keputusan membeli produk Outlet Eiger Manyar Surabaya.

Merujuk pada hasil analisis data statistik di atas dapat diidentifikasi bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan pada keputusan membeli produk mempengaruhi secara signifikan. Hitungan uji F membuktikan hal ini dimana nilai f_{hitung} ialah 34,178 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,10. Sementara dihasilkan pula nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ yang merupakan taraf signifikansi. Selain itu nilai koefisien determinasi yang didapat 0,429. Sehingga dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh signifikan dari citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian di Outlet Eiger Manyar Surabaya. Artinya, apabila citra merek dan kualitas produk intensitasnya meningkat, maka tingkat keputusan untuk melakukan pembelian juga meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2008), Kotler dan Keller (2009), dan Firmansyah (2019) dimana keputusan pembelian terpengaruh oleh faktor-faktor semacam persepsi konsumen terhadap citra yang dimiliki oleh suatu barang. Temuan dari studi ini ini selaras pula dengan penelitian Ratnasari dkk. (2014), Karlina dan Seminari (2015), dan Broto dan Wenas (2020) dimana terdapat pengaruh dari citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan di atas, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagaimana dijelaskan di bawah ini. 1) Ada pengaruh yang signifikan citra merek pada keputusan membeli produk Outlet Eiger Manyar Surabaya. Temuan ini menunjukkan semakin tinggi citra merek dari sebuah produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang terjadi, begitu pula sebaliknya. 2) Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian di Outlet Eiger Manyar Surabaya. Artinya, kualitas produk Outlet Eiger Manyar

Surabaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian disana. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek dengan kualitas produk secara bersama-sama pada keputusan membeli produk Outlet Eiger Manyar Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Azizah, Lulun Nur. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Vol. II No. 2 Juni 2016. ISSN : 2502-3780. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/48/48>.
- Broto, Virginia dan Wenas, Rudy S. *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung*. Jurnal EMBA. Vol. 4. No. 2. ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12544/12116>.
- Diah, Ni L G Nirmala Dewi. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 2 No.2 Tahun 2013. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/4359/3511>.
- Firmansyah, Dr. M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Karlina, Ni Putu Novia dan Seminari, Ni Ketut. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4. No. 6. Tahun 2015. ISSN: 2302-8912. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/12229/9561>.
- Kiswalini, Annis. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 3. No. 6. Tahun 2014. hal: 1522-1534. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8969/6815>.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1: PT Indeks.

Maulana, Rakhmad dan Hidayat, Imam. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 6. No. 12. Tahun 2017. ISSN: 2461-0593. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rc=ct=j&url=http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/656/667&ved=2ahUKewiYr6PIqLnrAhVRU30KHW46BmkQFjAAegQIBBAB&usg=AOvVaw18OJNDZVKfqMywXOBAeKg1>.

Mokoagouw, Milli Lingkan. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol. 16. No. 01. Tahun 2016. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913/10503>.

Pandensolang, Josiel Driand dan Tawas, Hendra N. *Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Weang Beverges Company di Manado*. Jurnal EMBA ISSN 2303-11 Vol. 3. No. 3. Tahun 2015. Hal. 1113-1124. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10117/9703>.

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Ratnasari, Maria Dewi, dkk. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Study Kasus pada Mahasiswa SI FISIP Universitas Diponegoro Semarang)*. Diponegoro Journal of Social and Politic. Vol. 3. No. 2. Tahun 2014. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/5181/4988>.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.

<https://eigeradventure.com/About>; diakses pada tanggal 25 Maret 2020.

<https://www.idntimes.com/travel/tips/francisca-christy/7-perlengkapan-outdoor-terfavorit-1/7>; diakses pada tanggal 18 November 2019.