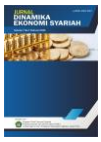
Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah
Vol. 11 , No. 2, 2024, hlm. 84 - 91
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index
ISSN-e 2715-7334 | ISSN-P 2654-3567



PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI DAERAH RUNGKUT

Asri Munzilin[1], Amir Bandar Abdul Majid [2]

[1]Universitas Sunan Giri Surabaya
[1]Universitas Sunan Giri Surabaya

E-mail: asrimunzilin21@gmail.com. No. HP 081230565456

Received: May *Revised: June* *Accepted: July*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak serta tingkat pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di wilayah Rungkut. Sampel yang digunakan terdiri dari 54 konsumen yang telah membeli produk merek Eiger di daerah Rungkut, dipilih menggunakan metode purposive sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui tautan Google Form. Analisis deskriptif digunakan untuk mencapai tujuan pertama dan kedua, sementara untuk tujuan ketiga, digunakan model regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk secara parsial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, citra merk dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merk, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to evaluate the impact and level of influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Eiger products in the Rungkut area. The sample used consisted of 54 consumers who had purchased Eiger brand products in the Rungkut area, selected using the purposive sampling method. Distribution of the questionnaire was carried out via the Google Form link. Descriptive analysis was used to achieve the first and second objectives, while for the third objective, a simple linear regression model was used. The research results show that brand image partially has a significant impact on purchasing decisions, while product quality does not have a partially significant impact. However, simultaneously, brand image and product quality have a significant impact on purchasing decisions.

***Keywords**: Brand image, product quality, purchasing decisions*

This is an open access article under CC-BY-SA license.

PENDAHULUAN

Di era industry ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, karena banyak sekali perusahaan perusahaan baru dengan produk yang kompetitif. Begitu pula dengan perubahan zaman, aktivitas di luar ruangan atau petualangan alam telah menjadi populer di kalangan pemuda, termasuk kegiatan seperti mendaki gunung, panjat tebing, menjelajah gua, dan arung jeram. Bagi pecinta kegiatan di alam bebas, penting bagi kita untuk memiliki pengetahuan yang memadai tentang kehidupan di luar ruangan dan segala perlengkapan yang diperlukan untuk mendukung aktivitas tersebut. Hal ini karena berpetualang di alam bebas membawa risiko yang dapat mengancam keselamatan kita. Oleh karena itu, kita perlu memahami perlengkapan dan peralatan apa yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dan fungsi masing-masing. Saat ini, banyak sekali perusaahaan yang telah menyediakan berbagai macam produk perlengkapan dan peralatan outdoor sehingga perusahaan memerlukan membangun strategi untuk menarik keputusan pembelian konsumen atau target pasar mereka karena kesuksesan penjualan dapat bergantung pada keputusan pembelian seseorang (Sani 2023).

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan akhir seorang individu atau konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dengan melewati beberapa pertimbangan-pertimbangan (Abarca 2021). Sedangkan menurut (Sandy 2023) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling diinginkan, tetapi hal ini sudah dipilih dari dua pilihan atau lebih. Faktor-faktor keputusan pembelian konsumen ini dapat dilihat dari kualitas, kemasan, produk, harga dan citra merk (Permata Sari 2021).

Salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tadi adalah citra merk (Ahmad Fahrezi and Uuh Sukaesih 2023). Citra merk atau *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap hubungan merek yang telah tertanam dalam pikiran mereka. Dengan persaingan pasar yang semakin ketat, produsen perlengkapan dan peralatan outdoor didorong untuk memperkuat citra merek produk mereka guna mencapai citra yang positif di mata pelanggan. Hal ini tercermin dalam tabel 1 yang menunjukkan 7 merek perlengkapan kegiatan di luar ruangan yang paling diminati di Indonesia.

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

(Sumber: idntimes.com, 2019)

Tabel 1 menggambarkan merek perlengkapan kegiatan outdoor yang paling populer di Indonesia. Pada intinya, citra merek adalah bagaimana konsumen melihat atribut dari suatu merek tertentu, yang dipengaruhi oleh persepsi dan pertimbangan mereka terhadap merek tersebut. Dari tabel 1, terlihat bahwa merek Eiger menempati peringkat teratas.

Selain itu kualitas produk juga menjadi salah satu factor keputusan pembelian konsumen (Citra et al. 2020). Kualitas produk mencakup semua atribut dan karakteristik produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan yang secara eksplisit atau implisit diungkapkan (Permata Sari 2021). Kualitas produk merujuk pada beragam fitur dan atribut dari barang dan layanan yang mampu memuaskan kebutuhan, yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan aspek-atribut lainnya dari produk tersebut (Tantowi and Saino 2021). Memberikan kualitas produk merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan bersaing di pasar. Ini melibatkan upaya perusahaan dalam menciptakan perbedaan yang signifikan dalam produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga produk mereka dapat dibedakan dari pesaing dan dianggap memiliki nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Ababil, Muttaqien, and Nawangsih 2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengarauh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang masalah dan riset gap diatas, maka disusunlah penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Daerah Rungkut” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Daerah Rungkut Surabaya. Penelitian dengaan judul ini pernah diteliti oleh peneliti terdahulu dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya), maka adari ittu peneliti melakukan pembaruan untuk novelty artikel dengan membedakan wilayah populasi dan sampel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian jenis kuantitatif yang berfokus pada tiga variabel independent dan satu variabel dependen yaitu Citra Merk (X1), Kualaitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Data yang diperlukan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber seperti data responden berupa kuisioner dan observasi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat dari artikel, buku atau publikasi lainnya. Penelitian ini menggunakan explanatory research yang merupakan metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar

variabel satu dengan variabel lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen eiger yang berada di wilayah Rungkut, Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan sampel sebanyak 54 konsumen eiger.

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online berupa gform kuisioner yang berisi peryataan yang diberikan kepada responden. Sedangkan penelitian di lapangan dengan cara observasi dan penyebaran kuisioner kepada para responden. Pengukuran pada kuisioner menggunakan pengukuran interval yaitu skala likert. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur hal tersebut dari jawaban responden. Kuisioner berisi pertanyaan tentang karakteristik responden dan pernyataan terkait indicator variabel. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert lima poin yaitu : Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Netral (N = 3), Tidak Setuju (TS = 2), Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam pengujian data pada penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolonieritas yang merupakan komponen Uji Asumsi Klasik dan Uji Validitas, Uji Reabilitas yang merupakan komponen Uji Kualitas data. Pembuktian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T dan Uji F. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 sebagai aplikasi olah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
Citra Merk	X1.1	0.000<0.005	Valid
	X1.2	0.000<0.005	Valid
	X1.3	0.000<0.005	Valid
	X1.4	0.000<0.005	Valid
	X1.5	0.000<0.005	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.000<0.005	Valid
	X2.2	0.000<0.005	Valid
	X2.3	0.000<0.005	Valid
	X2.4	0.000<0.005	Valid
	X2.5	0.000<0.005	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.000<0.005	Valid
	Y1.2	0.000<0.005	Valid
	Y1.3	0.000<0.005	Valid
	Y1.4	0.000<0.005	Valid
	Y1.5	0.000<0.005	Valid

Sumber : SPSS 25, diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dibaca bahwa dari hasil pengujian validitas, kuisioner yang berjumlah 15 item pernyataan, dan diisi oleh 54 responden pada penelitian kali ini. Dilihat dari hasil perhitungan validitas, tertera bahwa nilai sig. < 0.005 dan dapat disimpulkan bahwa semuaa item kuisioner bersifat valid.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	N	Cronbach Alpha	Ket
Citra Merk	5	0.682	Reliabel
Kualitas Produk	5	0.779	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0.821	Reliabel

Sumber : SPSS 25, diolah 2024

Dari hasil pengujian reliabilitas semua variabel, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's alpha pada semua variabel memiliki nilai r tabel N 5 pada taraf signifikan 5%. Dengan Cronbach alpha sebesar >0,60. Temuan ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya atau reliabel.

UJI HIPOTESIS

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memperhitungkan atau memprediksi nilai variabel, pada penelitian ini variabel dependen dan independent adalah Citra Merk (X1)**,** Kualitas Produk (X2)) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3
Uji Koefisien
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.342	2.351		1.847	.071
	TOTAL_X1	.784	.135	.702	5.812	.000
	TOTAL_X2	.041	.093	.052	.433	.667

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Sumber: Hasil Uji SPSS.25, data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dengan persamaan regresi linier berganda sebaggai berikut:

Y= a + b1X1 + b2X2 + e

Y = 4,342 +0,784 X1 +0,041 X2

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) bernilai positif 4,342. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Citra Merk (X1), Kualitas Produk (X2) dianggap konstan atau memiliki nilai tetap maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,342.
b. Untuk variabel citra merk diperoleh koefisien bl sebesar 0,784 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan jika variabel citraa merk mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Kinerja Karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0.784 satuan.
c. Untuk variabel kualitas produk diperoleh koefisien b2 sebesar 0,041 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Kinerja Karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0.041 satuan.

B. Uji T (Parsial)

Jika signifikasi 0,05 alpha, maka ada alasan untuk menerima Ha yang menyatakan bahwa setiap variabel independent secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan menolak H0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadapa variabel dependen. Adapun t tabel penelitian ini adalah 1.675, hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut

Tabel 4
Uji T

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Citra Merk (X1)	5,812	,000	Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	0,433	,667	Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil Uji SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, hasil uji F menunjukkan bahwa Fhitung adalah 29.951 dengan signifikansi sebesar 0.000. Dalam konteks level signifikansi 5%, nilai Ftabel adalah 3.179 dengan derajat kebebasan K=2 dan df2 = (54-2-1). Dari perbandingan tersebut, terlihat bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, yaitu 29.951 > 3.179, dan nilai signifikansi lebih kecil dari α, yaitu 0.000 < 0.05.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

C. Uji F (Simultan)

Tabel 5
Uji ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.848	2	74.924	29.951	.000[b]
	Residual	127.578	51	2.502		
	Total	277.426	53			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F terlihat nilah Fhitung memiliki besaran 29.951 dengan signifikansi sebesar 0,000. Di sisi lain, untuk Ftabel ditingkat signifikansinyya itu 5% dan Df sebesar K=2, df2 = (54-2-1). Jadi diperoleh hasil perhitungan Ftabel yaitu 3,179 dan hal ini menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel di mana 29,951 > 3,179. Sedangkan nilaia signifikansinya lebih kecil dari α yaitu 0,000 < 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak sedangkan Ha diterima yang berarti variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependent.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian terkait Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya) menunjukkan Variabel Citra Merk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi semakin bagus citra dari sebuah merk produk maka akan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi meskipun kualitas dari sebuah produk tersebut bagus tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen lebih memilih haraga yang terjangkau dengan model yang bagus. Kemudian untuk Variabel citra merk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

Ababil, R., F. Muttaqien, and Nawangsih. 2019. "Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee." *Journal Progress Conference* 2(July):572–81.

Abarca, Roberto Maldonado. 2021. "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengkonsumsi Formula 1 Nutrional Shake Mix Herbalife (Studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau)." *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información* 2013–15.

Ahmad Fahrezi, and Uuh Sukaesih. 2023. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2:189–99. doi: 10.36441/snpk.vol2.2023.117.

Citra, Pengaruh, Merek Dan, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan, Pembelian Produk, Eiger Di, Kota Bandung, Nanda Hanafi, Setia Fadli, Rieka F. Hutami, Prodi Manajemen, Bisnis Telekomunikasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Telkom, Abstrak Konsumen, Kota Bandung, Citra Merek, Kualitas Produk, Kota Bandung, Kata Kunci, Citra Merek, Kualitas Produk, and Keputusan Pembelian. 2020. "1,2,3)." 7(1):251–67.

Permata Sari, Desi. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4):524–33. doi: 10.31933/jimt.v2i4.463.

Sandy, Fani Ary. 2023. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Word Of MouthTerhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Eiger(Studi Pada Mahasiswa Kampus FEB Unisma Angkatan 2018)." *E –Jurnal Riset Manajemen* 12(1):1013–24.

Sani, Muhammad Mahrus. 2023. "Achmad Hasan Hafidzi." 21(2):360–75.

Tantowi, Bagus Fajar, and Saino. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Di Outlet Eiger Manyar Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9(1):1076–82.