

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK EIGER DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



**MUHAMMED ZIDAN
1910011211006**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN


HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER DI KOTA PADANG


Oleh
Nama : Muhammed Zidan
NPM : 1910011211006

Tim Penguji

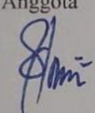
Ketua


Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D

Sekretaris


Tyara Dwi Putri, S.E., M.Sc

Anggota


Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 21 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan


Dr. Eni Febrina Harahap, S.E., M.Si

JUDUL SKRIPSI


PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER DI KOTA PADANG

Oleh
Nama : Muhammed Zidan
NPM : 1910011211006


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 14 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing


Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D

Ketua Program Studi


Linda Watt, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Eiger di Kota Padang”** merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 23 Agustus 2023

Peneliti

Muhammed Zidan

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER DI KOTA PADANG

Muhammed Zidan¹, Reni Yuliviona²

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: ¹⁾ zidanmuhammad755@gmail.com, ²⁾ reniyuliviona@gmail.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Padang. Sampel yang digunakan 100 responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SPSS 23. Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yaitu data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Padang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Padang, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Padang.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND BRAND
IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON EIGER PRODUCTS IN
PADANG CITY***

Muhammed Zidan¹, Reni Yuliviona²

Students and Lecturers of Management Science Study Program

Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

Email: ¹⁾ zidanmuhammad755@gmail.com, ²⁾ reniyuliviona@gmail.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions on Eiger products in the city of Padang. The sample used is 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data is processed using SPSS 23. The type of data in this study is quantitative data. Data sources are primary and secondary data. The results of this study indicate that price has a positive effect on purchasing decisions on Eiger products in Padang city, product quality has a positive effect on purchasing decisions on Eiger products in Padang city, and brand image has a positive effect on purchasing decisions on Eiger products in Padang city.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger di Kota Padang”**. Shalawat beserta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rasa syukur dan terima kasih yang tak henti-henti nya kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran semua urusan-urusan perkuliahan sehingga menjadikan penulis sebagai Sarjana Manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidup.
2. Teristimewa penulis persembahkan ucapan terima kasih kepada keluarga tercinta yaitu khususnya kedua orang tua ibu tercinta (Mardaleni) dan ayah tercinta (Zaiyusman) yang sudah memberikan kasih sayang dan cinta yang sangat besar kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang dan juga yang selalu memberikan perhatian, dukungan penuh, semangat dan yang terutama do'a yang sangat baik dan mulia sehingga penulis dapat

menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana. terima kasih juga teruntuk saudara Iqbal Nusa Putra, dan saudari Eza Rahmayani yang sudah menjadi penyemangat bagi penulis.

3. Terkhusus kepada penulis sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini dengan ketekunan dan kesabaran yang tinggi dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak Prof. Dr. Tafdhil Husni, S.E., MBA selaku rektor Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku ketua dan sekretaris prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Ibu Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D tercinta selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan dan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
9. Teruntuk teman-teman kontrakan yang tercinta (Albert, Yogy, Fajar, Jibril,

Buya Restu, Ejak, Pakwo Fakri, Muqahara, Maul, Rifki Ramadiana, dan Bambang), terima kasih kepada waktu teman-teman selama perkuliahan yang telah menjadi teman serta penyemangat bagi penulis, dimana senantiasa menemani peneliti agar terlaksananya skripsi ini dengan baik serta lancar. Terima kasih juga kepada seluruh teman-teman prodi Manajemen angkatan 19 yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran di masa akan datang.

10. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulis di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamin.
Terima Kasih.

Padang, 12 Agustus 2023

Peneliti

Muhammed Zidan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3 Peranan dalam Keputusan Pembelian	14
2.1.1.4 Bentuk-Bentuk Tindakan atau Perilaku Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Harga	15
2.1.2.1 Pengertian harga	15
2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	17
2.1.2.3 Peranan Harga.....	18
2.1.3 Kualitas Produk	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.3.2 Tujuan Kualitas Produk	21
2.1.4 Citra Merek.....	21
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek.....	21

2.1.4.2	Unsur – Unsur citra merek	22
2.1.4.3	Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	23
2.1.4.4	Manfaat Citra Merek	24
2.2	Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.2.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3	Kerangka Konseptual.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Lokasidan Waktu Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Jenis dan Sumber Data	32
3.7	Definisi Operasional Variabel	32
3.7.1	Variabel Dependen	33
3.7.1.1	Keputusan Pembelian (Y)	33
3.7.2	Variabel Independen.....	34
3.7.2.1	Harga (X1).....	34
3.7.2.2	Kualitas Produk (X2).....	35
3.7.2.3	Citra Merek (X3)	36
3.8	Skala Pengukuran.....	38
3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.9.1	Uji Validitas	38
3.9.2	Uji Reliabilitas	39
3.10	Analisis Deskriptif	39
3.11	Metode Analisis Data	41
3.11.1	Regresi Linear Berganda.....	41

3.12 Uji Asumsi Klasik	41
3.12.1 Uji Normalitas.....	42
3.12.2 Uji Multikolinearitas	43
3.12.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.13 Pengujian Hipotesis.....	44
3.13.1 Uji F-statistik	44
3.13.2 Uji T-Statistik	45
3.13.3 Uji Koefisien Determinasi (R).....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden	47
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Umur	47
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian	49
4.2.1 Uji Validitas	49
4.2.1.1 Keputusan Pembelian (Y)	50
4.2.1.2 Harga (X ₁)	51
4.2.1.3 Kualitas Produk (X ₂).....	52
4.2.1.4 Citra Merek (X ₃)	53
4.2.2 Uji Reliabilitas	54
4.3 Analisis Deskriptif	55
4.3.1 Keputusan Pembelian (Y).....	55
4.3.2 Harga (X ₁)	57
4.3.3 Kualitas Produk (X ₂)	58
4.3.4 Citra Merek (X ₃).....	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	61
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	61
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
4.6.1 Uji R-Square.....	64

4.6.2 Uji F-Statistik.....	65
4.6.3 Uji T-Statistik.....	65
4.7 Pembahasan.....	67
4.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di kota Padang	67
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di kota Padang	68
4.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di kota Padang	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi Praktis.....	71
5.3 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Perkembangan Top Brand Produk Kelengkapan Aktivitas Outdoor di Indonesia Tahun 2019 – 2022 (Dalam Satuan Persentase).....	3
Table 1.2 Survey Awal Keputusan Pembelian Konsumen Eiger di Kota Padang.....	4
Table 3.1 Skala Pengukuran (<i>Skala Likert</i>).....	37
Table 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (<i>TCR</i>).....	41
Table 4.1 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	47
Table 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Table 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Table 4.5 Uji Validitas Variabel Harga.....	51
Table 4.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	52
Table 4.7 Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	53
Table 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Table 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	57
Table 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	58
Table 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji R-Square.....	64
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Uji F-Statistik.....	65
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Uji T-Statistik.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	79
Lampiran II Tabulasi Data	86
Lampiran III Profil Responden	99
Lampiran IV Uji Validitas Dan Reabilitas	101
Lampiran V Uji Deskriptive.....	104
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik	113
Lampiran VII Uji Regresi Linear Berganda.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat di perkotaan merupakan individu yang dinamis, dan memiliki mobilitas yang tinggi. Terus meningkatnya biaya hidup menjadi masyarakat di perkotaan memiliki aktivitas yang sangat padat. Untuk menopang kelancaran aktivitas tersebut, pada umumnya masyarakat berusaha meningkatkan kualitas penampilan fisik mereka. Upaya tersebut dilakukan dengan menjaga kerapian dan menggunakan produk fashion bermerek untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam beraktifitas.

Penggunaan produk *fashion* bermerek untuk menunjang kepercayaan diri dalam melaksanakan aktivitas dimulai dari asesoris yang digunakan seperti tas, sepatu hingga dompet. Begitu tingginya hedonitas masyarakat di Indonesia untuk membeli aneka produk fashion bermerek telah mendorong masuknya aneka produk fashion lokal atau pun impor. Akibatnya masyarakat sebagai konsumen menjadi sangat diuntungkan karena mereka akan sangat selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Salah satu merek produk fashion impor yang mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia adalah Eiger.

Pada saat diluncurkan pertama kali pada tahun 1989, Eiger kenal sebagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam terbuka. Selain itu nama Eiger terinspirasi dari gunung Eiger berketinggian 3.970 mdpl dan menjadi “gunung tersulit didaki” ke-3 didunia yang terletak di Bernese Alps, Swiss. Eiger juga menyediakan tiga kategori produk

utama, yaitu *Mountaineering* yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung, , kemudian riding yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor dan *Authentic* 1989 yang diinspirasi dari gaya klasik para pecinta kegiatan petulangan alam terbuka yang diwujudkan dalam desain yang kasual dan *stylish* (<https://eigeradventure.com>).

Seiring dengan berjalannya zaman, aktivitas *outdoor* atau berpetualang di alam bebas sudah menjadi trend dan hobi dikalangan anak muda saat ini, seperti kegiatan *mountaineering* (pendaki gunung), dan *climbing* (panjat tebing). Sebagai seseorang yang gemar melakukan aktivitas di alam bebas, harus mempunyai ilmu pengetahuan untuk hidup di alam bebas dan segala kebutuhan untuk mendukung aktivitas di alam bebas, dikarenakan aktivitas di alam bebas memiliki banyak resiko yang dapat mengancam keselamatan diri kita. Oleh karena itu, harus tahu perlengkapan dan peralatan apa saja yang diperlukan dan sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan.

Pertumbuhan usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat, pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini berdampak kepada para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar.

Pada saat ini sudah banyak sekali produk perlengkapan dan peralatan *outdoor* yang beredar dipasar tanah air, sehingga menjadi pesaing utama dari Eiger. Berdasarkan data top brand Indonesia diperoleh data market share produk fashion

untuk kelengkapan kegiatan di luar ruangan (*outdoor*) seperti yang terlampir pada

Tabel 1.1 di bawah ini:

Table 1.1 Perkembangan Top Brand Produk Kelengkapan Aktivitas Outdoordi Indonesia Tahun 2019 – 2022 (Dalam Satuan Persentase)

No.	Merek	Market Share (%)			
		2019	2020	2021	2022
1.	Eiger	17.54	18.32	14.53	13.87
2.	Consina	16.43	15.72	14.42	12.53
3.	Rei	15.58	16.43	17.81	19.43
4.	Deuther	8.43	7.41	8.32	10.32
5.	Oespray	10.43	9.32	11.43	12
6.	Fjallraven	4.32	3.43	5.33	7.21
7.	Avtech	6.43	4.53	6.43	8.32

Sumber: *top-brand-indeks (2023)*

Sesuai dengan data top brand indeks terlihat terjadi persaingan yang ketat pada beberapa merek produk kelengkapan aktifitas *outdoor*. Dari data terlihat Eiger, Consina dan Rei bersaing dengan ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Dari data terlihat Rei menjadi top brand di tahun 2021 dan 2022 mengalahkan Eiger. Fenomena tersebut menunjukkan menurunnya keputusan pembelian konsumen pada produk-produk Eiger, ketatnya persaingan mendorong konsumen memiliki banyak pilihan yang tentunya dapat disesuaikan dengan selera dan anggaran yang mereka miliki. Jika fenomena diatas dibiarkan tentu pangsa pasar Eiger akan terus terkoreksi, sehingga penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mendorong perubahan keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk perlengkapan aktifitas *outdoor* merek Eiger khususnya di kota Padang.

Kegiatan pemasaran produk Eiger telah merambah seluruh wilayah

Indonesia, salah satunya di Kota Padang. Untuk Kota Padang Eiger memiliki beberapa distributor penjualan. Menurunnya *market share* Eiger di Indonesia, salah satunya di sebabkan oleh mulai menurunnya keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger. Menurut Tjiptono (2012) mengungkapkan keputusan pembelian menunjukkan sebuah proses yang dilalui konsumen hingga terwujudnya tindakan pembelian pada sebuah merek produk yang dibutuhkan.

Untuk mengungkap fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian masyarakat di Kota Padang pada produk Eiger, maka dilakukan pra survey kepada 30 responden. Proses pemilihan responden dilakukan secara random. Hasil pra survei yang diperoleh terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Table 1.2 Survey Awal Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger di Kota Padang

N O	Pernyataan	Jawaban (Persentase %)				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya melakukan keputusan pembelian produk Eiger sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	6 (20%)	7 (23,3)	1 (3,3%)	11 (36,7%)	5 (16,7%)
2	Saya melakukan keputusan pembelian produk Eiger untuk memenuhi kebutuhan akan aktifitas yang dilakukan	4 (13,3%)	6 (20%)	3 (10%)	9 (30%)	8 (26,7%)

3	Saya mengetahui produk Eiger setelah saya mendapatkan informasi dari orang terdekat (teman atau keluarga)	4 (13,3%)	13 (43,3%)	1 (3,3%)	4 (13,3%)	8 (26,7%)
4	Saya mendapatkan informasi tentang produk Eiger dari media sosial	5 (16,7%)	7 (23,3%)	3 (10%)	10 (33,3%)	5 (16,7%)
5	Produk Eiger lebih berkualitas dibanding dengan produk lain	4 (13,3%)	7 (23,3%)	2 (6,7%)	11 (36,7%)	6 (20%)
6	Bagisaya Eiger adalah merek produk kelengkapan outdoor terbaik	7 (23,3%)	3 (10%)	4 (13,3%)	7 (23,3%)	9 (30%)
7	Saya memutuskan membeli produk Eiger karena sudah terpecaya memiliki merek dan kualitas yang bagus	7 (23,3%)	3 (10%)	3 (10%)	7 (23,3%)	10 (33,3%)
8	Saya akan terus membeli produk Eiger di masa depan	6 (20%)	4 (13,3%)	3 (10%)	7 (23,3%)	10 (33,3%)
9	Sejauh ini saya puas setelah melakukan pembelian produk Eiger	6 (20%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	12 (40%)	6 (20%)
10	Secara keseluruhan saya nyaman menggunakan produk Eiger	5 (16,7%)	6 (20%)	1 (3,3%)	13 (43,3%)	5 (16,7%)
	Rata-Rata	17,9%	19,9%	7,6%	30,3%	22,0%

Sumber: Survey awal (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa hasil survei awal terhadap 30 responden. Ditemukan sebanyak 17,9% menjawab kategori sangat setuju. 19,9% menjawab kategori setuju, 7,6% menjawab kategori netral, 30,3% menjawab kategori tidak setuju, dan 22,0% menjawab kategori sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk Eiger yang berada di kota Padang. Fenomena tersebut tentu menjadi sangat mengkhawatirkan bagi perusahaan terutama bagi perusahaan Eiger. Fenomena tersebut menjadi motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang membahas tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Padang.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk dapat dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, dan citra merek. Ungkapan yang sama juga diperoleh oleh Teguh Afwan dan Budi Santosa (2019) menyatakan terdapat beberapa faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk. Faktor tersebut diantaranya adalah harga, kualitas produk dan citra merek. Semakin terjadinya kesesuaian antara kualitas produk dengan harga, meningkatnya kualitas produk dan citra merek akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.

Menurut Kotler (2019) mengungkapkan menguat atau melemahnya keputusan konsumen dalam membeli sebuah merek produk disebabkan oleh faktor harga. Semakin sesuai pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan produk akan semakin memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang

mereka butuhkan. Harga menunjukkan pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Semakin menarik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Shihab dan Cahya (2018) menemukan semakin menarik dan sesuai harga dengan kualitas yang mereka rasakan akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang mereka butuhkan.

Perilaku konsumen terhadap sebuah merek produk tentu berubah-ubah. Terjadinya perubahan tersebut disebabkan adanya perubahan kualitas dari produk yang biasa mereka gunakan, serta adanya produk pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik. Menurut Kotler (2019) mengungkapkan kualitas produk sebagai nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Ketika sebuah produk dapat memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya menunjukkan produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas sebuah produk akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang sama, ketika kembali dibutuhkan.

Temuan penelitian yang diperoleh oleh Shihab dan Cahya (2018) menyatakan semakin terpenuhinya tujuan konsumen menggunakan produk menunjukkan produk yang digunakan berkualitas. Ketika hal tersebut dapat diwujudkan maka keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk juga akan meningkat.

Menurut Kotler (2019) didalam memutuskan membeli merek produk yang dibutuhkan, setiap konsumen akan menilai citra yang dimiliki sebuah merek. Citra merek menunjukkan cara pandang yang dimiliki konsumen pada sebuah merek.

Pandangan atau penilaian tersebut di dorong oleh adanya pengalaman dan pengetahuan tentang produk yang diamati. Semakin tinggi citra sebuah merek dalam ingatan konsumen, kecenderungan keputusan pembelian konsumen pada merek produk tersebut akan meningkat. Pengalaman positif dimasa lalu menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya citra yang baik darisebuah merek.

Hasil penelitian yang diperoleh oleh Tantowi dkk (2021) menemukan semakin positif citra sebuah merek dalam penilaian konsumen maka keputusan pembelian mereka ketika mereka membutuhkan merek produk tersebut akan meningkat.

Berdasarkan uraian fenomena dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk kembali membahas pengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk perlengkapan kegiatan outdoor merek Eiger. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Tantowi dkk (2021) perbedaan utama antara penelitian ini dengan sebelumnya hanyalah tempat dan waktu penelitian yang berbeda. Dengan perbedaan tersebut dipastikan hasil yang diperoleh juga akan berbeda. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian empiris yang berjudul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian fenomena dan uraian penelitian terdahulu maka diajukan beberapa permasalahan yang akan dibuktikan yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Padang?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Padang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Padang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Padang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis, hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan dan referensi bagi peneliti berikutnya dan diharapkan berguna sebagai salahsatu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhususnya keterkaitan keputusan pembelian dengan harga, kualitas produk, dan citra merek.
2. Manfaat Praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan Eiger baik itu tambahan informasi

yang bermanfaat dalam bentuk kebijakan terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kebijakan harga, kualitas produk, dan citra merek.