

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
MEREK EIGER**

**(Studi Kasus Pelanggan Merek Eiger Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



**Diky Panca Satria**

**2116 29297**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**MARET 2021**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI**  
**TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEREK EIGER**  
(Studi Kasus Pelanggan Merek Eiger Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

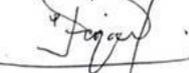
**DIKY PANCA SATRIA**

No. Mhs.: 211629297

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat, tanggal 5 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

**SUSUNAN TIM DOSEN:**

Pembimbing I,



Siti Al Fajar, Dra., M.Si.



Pembimbing II,



Diaz Haryokusumo, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,



Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Yogyakarta, 5 Maret 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



  
Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Merek Eiger di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk merek Eiger. Kriteria lain bagi responden adalah responden yang menjadi sampel berdomisili di DIY. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan penghitungan *sampling* didapatkan 100 sampel yang akan mengisi survei dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 2,476; nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ ; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 4,173 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 7,676 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (4) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian dengan F hitung 41,741 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (5) Koefisien determinasi pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi di tunjukan oleh *adjusted R square* sebesar 55,2%, mampu menjelaskan variasi nilai variabel Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 44,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*This study aims to find the effect of Product Quality, Price, and Promotion on Consumer Purchase Decisions on Eiger Brand Products in Yogyakarta. The sample in this study was obtained using a purposive sampling method on all consumers who have bought Eiger brand products. The consumer criteria being sampled are domiciled in DIY. The data collection technique used a questionnaire. Based on the sampling count, it was found that 100 samples will fill out the survey in this study. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Product quality has*

*a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 2.476; a significance value of 0.015 <0.05; (2) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 4.173 and a significance level of 0.000 <0.05; (3) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t value of 7.676 and a significance level of 0.000 <0.05. (4) Product quality, price, and promotion together are able to explain the variation of the purchasing decision variable with F-value 41.741 and a significance value of 0.000 <0.05. (5) The coefficient of determination on the variables of Product Quality, Price, and Promotion is shown by the adjusted R square of 55.2%, which is able to explain variations in the value of the Purchasing Decision variable. The remaining 44.8% is explained by other variables not examined in this study.*

***Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decisions***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Berubahnya tindakan masyarakat serta *life style* masyarakat menciptakan budaya konsumeris dan gaya hidup konsumerisme. Perkembangan yang sangat pesat, mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang. Gaya hidup yang semakin berkembang tentu harus didukung dengan ketersediaan kebutuhan yang semakin berkembang pula. Beberapa waktu ini kegiatan petualangan alam seperti mendaki gunung atau kegiatan *Outdoor* lainnya menjadi *trend* dikalangan *millennial*. Hal ini didukung informasi dari tempo.co pada 11 Desember 2020 bahwa mayoritas *millennial* menyukai kegiatan *outdoor*. Berdasarkan survei yang dilakukan IDN Time tahun 2020 perlengkapan *Outdoor* paling diminati di Indonesia antara lain, Eiger, Consina, Rei, Deuter, dan Oespray. Eiger dituntut untuk lebih memperhatikan kualitas produknya, dikarenakan jumlah *competitor* semakin banyak. Selain itu, Eiger diberi tuntutan agar semakin kreatif di dalam hal menjual juga menawarkan semua produknya. Penjualan perusahaan Eiger mengalami penurunan akibat Covid-19, maka peneliti menganalisis sejumlah faktor yang memberi pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen. Analisis ini dilakukan menjadi langkah untuk menentukan rencana dan strategi untuk meningkatkan penjualan. Kotler (2014) mengemukakan bahwa dalam memutuskan pembelian konsumen melakukan perencanaan, pemilihan dan evaluasi berbagai opsi yang pada akhirnya memutuskan satu pilihan dari beberapa pilihan. Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses serta tahapan konsumen di dalam memutuskan pembelian sebuah produk maupun jasa. Indikator pengukuran keputusan pembelian menurut Hahn (2012) antara lain rutinitas konsumen, kualitas yang diperoleh, komitmen dan loyalitas.

Faktor pendekatan pertama adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2012) memberi pernyataan bahwasanya kualitas produk ialah hal yang ditunjukkan suatu produk dari sisi kualitas yang berhubungan dengan kualitas produk dan

kehandalan suatu produk. Faktor pendekatan kedua adalah harga. Penentuan harga sebuah produk yang perusahaan lakukan amat memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Di dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak hanya melakukan pertimbangan harga. Promosi sering kali dikaitkan sebagai faktor konsumen menentukan pembeliannya. Promosi menurut Sigit (2014) menyatakan bahwa segala kegiatan komunikasi perusahaan kepada konsumen melalui berbagai media baik *offline*, platform atau media sosial dengan tujuan menginformasikan benefit produk dan jasa.

Sejalan pada pemaparan di atas, peneliti memiliki ketertarikan guna menganalisis bagaimana pelanggan memutuskan pembelian terhadap Merek Eiger dilihat dari kualitas produk, harga juga promosi. Maka dari itu, peneliti memberi judul penelitian **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Merek Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta.**

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Tinjauan Teori**

#### Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2012) Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang konsumen lakukan guna memilih berbagai alternatif produk. Perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusannya akan mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan pembelian. Peter Jerry C. Olson (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian terdiri dari dua atau lebih tindakan yang dilakukan sebagai langkah penentuan alternatif.

#### Kualitas Produk

Produk adalah komponen penting juga mendasar pada gabungan pemasaran. Melalui adanya produk, perusahaan bisa menentukan harga dan strategi pemasaran yang selaras dengan produk juga kondisi pasar. Tjiptono (2015) berpendapat bahwasanya secara konseptual produk ialah pengertian subjektif melalui produsen terhadap suatu hal yang bisa dipromosikan menjadi usaha

meraih tujuan organisasi lewat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, selaras pada kompetensi juga kapasitas organisasi juga daya beli. Berbicara tentang produk sehingga aspek yang wajib menjadi perhatian ialah mutu produk.

#### Harga

Harga adalah suatu faktor penting untuk memenangkan persaingan ketika memasarkan sebuah produk, oleh sebab itu harus ada penetapan harga secara tepat. Harga adalah unsur gabungan yang sifatnya fleksibel, berarti bisa diubah secara cepat (Tjiptono, 2012).

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2015), terdapat 4 indikator yang menciri-cirikan harga, yakni: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, daya saing harga, keselarasan harga dengan kegunaan.

#### Promosi

Gitosudarmo (2012) berpendapat bahwasanya promosi juga komunikasi mereka anggap tak berbeda, apabila kita bertanya pada petugas *sales promotion* mengenai tugas pokok, sehingga ia sering kali menjawab memakai jawaban mengkomunikasikan produk maupun menawarkan produk. Sehingga definisi promosi adalah komunikasi diantara perusahaan pada konsumen guna menginformasikan maupun merayu konsumen tentang produk maupun jasa yang dipromosikan, bermaksud supaya orang bisa menerima juga memakai/membelinya.

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk ialah situasi fisik, fungsi, juga sifat produk berkaitan yang bisa mencukupi keinginan juga keperluan konsumen melalui pemuasan selaras nilai uang yang sudah dikeluarkan (Tjiptono, 2012).

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga ialah nilai sebuah barang yang dinyatakan melalui uang (Alma, 2011). Penentuan harga ini adalah suatu keputusan yang penting untuk perusahaan. Harga yang diberlakukan wajib bisa melakukan penutupan segala pengeluaran maupun *cost* untuk menghasilkan produk tersebut.

## Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah program pemasaran (Tjiptono, 2012). Media sosial banyak digunakan menjadi media promosi sebab dianggap amat efisien juga efektif, juga pemakai media sosial kian mengalami peningkatan tiap tahun membuat informasi yang disebar di media sosial bisa semakin tersebar secara luas.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini ialah semua konsumen yang pernah membeli produk Merek Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik yang dipakai ketika mengambil sampel ialah teknik *purposive sampling* dalam arti lain yaitu sampel yang diambil mempunyai kriteria tertentu yaitu responden yang pernah membeli produk Eiger.

### Jenis Data

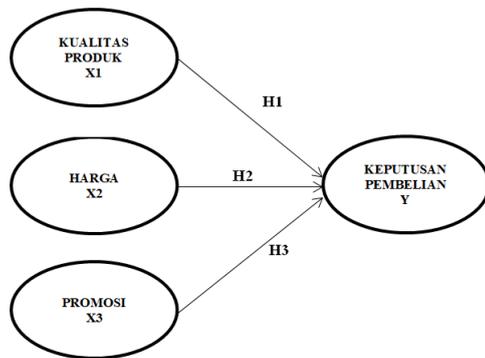
Penelitian ini tergolong pada penelitian asosiatif. Tujuan dari penelitian ini menentukan hubungan diantara variabel *independent* Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi pada variabel *dependent* Keputusan Pembelian.

### Sumber Data

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini memakai teknik pengumpulan data kuesioner. Sugiono (2015) menyatakan “angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada konsumen untuk dijawab”. Sejumlah indikator variabel diatas memakai skala likert.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ialah membuat gambaran dari sebuah hasil penelitian. Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah menggunakan survei.



**Gambar 1**

### **Model Penelitian**

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### **JENIS DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel Bebas (Independent Variable)

#### **Kualitas Produk**

Kualitas produk diartikan Kotler dan Amstrong (2012), “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Konsumen akan akan mempertimbangkan sisi kualitas dari suatu produk terhadap produk yang akan dibeli. Kualitas produk berdampak langsung persepsi pelanggan untuk memutuskan pembelian pada sebuah produk.

#### **Harga**

Menurut Tjiptono (2012), “Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat”. Variabel harga diukur dengan beberapa dimensi yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2015), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Promosi**

Promosi menurut Sigit (2014) menyatakan bahwa segala kegiatan komunikasi perusahaan kepada konsumen melalui berbagai media baik *offline*, *platform* atau media sosial dengan tujuan menginformasikan benefit produk dan jasa.

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat di dalam penelitian ialah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Merek Eiger. Menurut Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pelanggan menemukan permasalahan keinginan suatu produk, mencari informasi terkait produk dan benefitnya, serta melakukan evaluasi dari berbagai pilihan.

### **METODE DAN TEKNIS ANALISIS**

Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang akan dilakukan untuk memastikan tingkat kesahihan sebuah instrumen yang akan disebar melalui kuesioner. Uji validitas bertujuan guna melihat apakah seluruh item yang tertera pada tabel kisi-kisi instrumen bisa melakukan pengungkapan secara pasti terkait variabel yang ingin diteliti. Alat uji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) serta alat ukurnya menggunakan dua hal yaitu skor KMO dan *factor loading*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di dalam penelitian dipergunakan guna melakukan pengujian kuesioner yang memiliki sifat reliabel maupun tidak. Ghazali (2018) menuturkan, “kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu”. Uji reliabilitas di dalam penelitian ini memakai alat ukur *Cronbach Alpha* guna menjadi penentu apakah tiap item reliabel.

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna melakukan pengujian apakah variabel dependen, independen maupun keduanya di dalam model regresi terdistribusi normal maupun tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas terhadap model regresi estimasi dapat menggunakan Normal Probability Plot dan model Kolmogorov-Smirnov atau biasa disebut K-S Test. Data penelitian bisa dikatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi lebih besar daripada 0,05 (Algifari, 2017).

### Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menyebutkan tujuan melalui multikolinieritas ialah guna melakukan pengujian apakah model regresi ditentukan terdapat korelasi antarvariabel bebas. Uji multikolinearitas memiliki tujuan guna menilai model regresi didapatkan hubungan kuat antarvariabel atau tidak.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah varians residual pada model tak homogen. Uji guna mendeteksi keberadaan gejala heteroskedastisitas dijalankan Uji Glesjer. Uji Glesjer dijalankan melalui melakukan regresi absolut residual dan variabel independen.

## UJI MODEL

### Uji Simultan (F)

Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai  $f$  hitung dan melihat tingkat signifikansi yang sudah diberlakukan (5% maupun 0,005). Melalui derajat keyakinan tertentu, apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak, sementara apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  diterima.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ialah diantara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang kecil bisa didefinisikan bahwasanya kemampuan menjelaskan sejumlah variabel bebas saat menjabarkan variabel terikat amat dibatasi. Kebanyakan peneliti menyarankan agar memakai nilai Adjusted  $R^2$  ketika melakukan evaluasi manakah model regresi yang baik.

## UJI HIPOTESIS

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi hakikatnya ialah studi tentang keterkaitan variabel dependen (terikat) pada suatu maupun lebih variabel independen (variabel penjelas), bertujuan guna memperkirakan rata-rata populasi maupun variabel dependen sesuai dengan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2012). Hasil analisis regresi ialah berbentuk koefisien bagi tiap variabel independen.

Persamaan regresi dalam penelitian:

### Uji Parsial (t)

Pengambilan keputusan ini dijalankan sesuai dengan perbandingan nilai signifikansi yang sudah diberlakukan, yakni sejumlah 5% ( $\alpha=0,05$ ). Apabila signifikansi terhitung melebihi  $\alpha$  sehingga  $H_0$  diterima, yang berarti variabel itu tak memberi pengaruh pada variabel dependen.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas		
Variabel	Signifikasi	Keterangan
Kualitas Produk	0,649	Normal
Harga	0,092	Normal
Promosi	0,422	Normal
Keputusan Pembelian	0,166	Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

### Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinieritas			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	,969	1,032	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga terhadap Keputusan Pembelian	,880	1,136	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi terhadap Keputusan Pembelian	,886	1,129	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* ada diatas 0,1 pula bahwasanya tak terjadi Multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas		
Dimensi	Signifikasi	Kesimpulan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	,070	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga terhadap Keputusan Pembelian	,879	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi terhadap Keputusan Pembelian	,412	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2020

Dilihat dari tabel nilai signifikansi di atas, keempat variabel menunjukkan nilai di atas 0,05. Hal tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel tak terjadi heteroskedastisitas.

## UJI INSTRUMEN

### Uji Validitas

Tabel 4.11. Hasil KMO dan Bartlett's Test tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3708,005
	df	378
	Sig.	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.11. nilai KMO 0,833 > 0,500 di mana tingkat signifikansinya 0,000. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai KMO sudah memenuhi standar instrumen dikatakan valid. Setelah itu, di analisis berdasarkan hasil *Rotated Component Matrix* untuk melihat masing-masing instrument.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,937	Handal
Harga	0,910	Handal
Promosi	0,943	Handal
Keputusan Pembelian	0,889	Handal

Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda				
Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	,081	2,476	,015	Signifikan
Harga	,185	4,173	,000	Signifikan
Promosi	,474	7,676	,000	Signifikan
Konstanta	7,631			Signifikan
Adjusted R <sup>2</sup>	0,552			
F Hitung	41,741			
Sig	0,000			

Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

## **UJI HIPOTESIS**

### **Uji t-statistik (Parsial)**

Uji statistik t hakikatnya memperlihatkan seberapa jauhkah pengaruh sebuah variabel penjelas maupun independen secara individual di saat menjabarkan sejumlah variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel juga nilai signifikansi lebih kecil dibanding 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel bebas secara parsial memberi pengaruh signifikan pada variabel terikat. Pemaparan hasil uji t bagi tiap variabel bebas ialah seperti berikut.

### **Kualitas Produk**

Variabel Kualitas Produk mempunyai tingkat signifikansi sejumlah 0,015. Melalui hasil uji t bagi variabel kualitas produk memberi pernyataan bahwasanya signifikansi uji t lebih kecil dibanding 0,05 juga koefisien regresi memiliki nilai positif sejumlah 0,081. Sesuai dengan hasil itu, sehingga hipotesis yang mengatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen disebutkan **tidak ditolak**.

### **Harga**

Variabel harga mempunyai tingkat signifikansi sejumlah 0,000. Melalui hasil uji t bagi variabel harga memberi pernyataan bahwasanya signifikansi uji t lebih kecil dibanding 0,05 juga koefisien regresi memiliki nilai positif sejumlah 0,185. Sesuai dengan hasil itu sehingga hipotesis yang mengatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan **tidak ditolak**.

### **Promosi**

Variabel Promosi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel Promosi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474. Berdasarkan hasil

tersebut maka hipotesis yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan **tidak ditolak**.

Uji Model

### Uji F (Simultan)

Penelitian ini bertujuan mencari penyebab Keputusan Pembelian Konsumen (variabel Y) atas pembelian produk. Melalui tiga variabel secara bersamaan, yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Pengambilan keputusan ini sesuai dengan perbandingan nilai f hitung melalui melihat tingkat signifikansi yang sudah diberlakukan (5% atau 0,005). Melalui derajat keyakinan tertentu, apabila F hitung  $\leq F_{\text{tabel}}$  sehingga  $H_0$  ditolak, sementara apabila F hitung  $\geq F_{\text{tabel}}$  sehingga  $H_0$  tidak ditolak.

Melalui hasil pengujian didapatkan nilai signifikansi sejumlah 0,000 lebih kecil dibanding 0,05 ( $p < 0,05$ ). Nilai F hitung 41,741  $\geq F_{\text{tabel}}$  2,70. Dengan demikian, uji model kelayakan tidak ditolak.

Tabel 4.15.  
Ringkasan Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Terbukti
2	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Terbukti
3	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Terbukti

Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya melakukan pengukuran seberapa jauhkah kemampuan model di dalam menjabarkan sejumlah variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah diantara nol hingga satu. Nilai yang dekat dengan satu artinya sejumlah variabel independen memberi nyaris seluruh informasi yang diperlukan guna memperkirakan sejumlah variabel dependen. Hal tersebut memaparkan bahwasanya sejumlah variabel independen bisa menjabarkan variabel dependen sejumlah 55,2%. Sisa sejumlah 44,8% menjabarkan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti *brand image*, daya tarik iklan dan *brand trust*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 2,476; nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ ; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 4,173 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 7,676 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (4) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian dengan F hitung 41,741 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (5) Koefisien determinasi pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi di tunjukan oleh *adjusted R square* sebesar 55,2%, mampu menjelaskan variasi nilai variabel Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 44,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi promosi memiliki skor tertinggi yakni, 0,474 juga signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti promosi menjadi faktor dominan konsumen pecinta produk *outdoor* memutuskan pembelian pada produk merek Eiger. Saran untuk mempertahankan keputusan pembelian adalah dengan terus melakukan *update* kondisi pasar khususnya di masa pandemi atau pasca pandemi. *Update* pasar yang dimaksud adalah memperhatikan *Marketing Time* yang tujuannya adalah meluncurkan produk-produk tematik yang sesuai kondisi aktual. Misalnya, pada bulan Februari ditandai dengan hari valentine atau hari kasih sayang. Eiger bisa memanfaatkan momentum tersebut untuk membuat inovasi seperti diskon untuk pembelian *couple*.

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki skor terendah yaitu, 0,081 dan signifikansi sejumlah 0,015. Hal tersebut artinya mutu

produk kurang menjadi faktor dominan konsumen pecinta *outdoor* untuk melakukan pembelian produk merek Eiger. Hal ini dikarenakan, dominasi pelanggan pecinta produk *outdoor* mengetahui bahwa produk Eiger memang memiliki kualitas produk lebih bagus dibanding yang lain. Namun, kualitas dari suatu produk ternyata kurang berpengaruh keputusan pembelian. Saat ini banyak merek sejenis yang menawarkan kualitas yang tidak kalah bagus dengan harga yang sangat terjangkau, misalnya Rei, Consina, dan beberapa merek lain. Sehingga perlu adanya tambahan inovasi produk yang berbeda dibanding merek sejenis lainnya.

Memberlakukan *Everybody is Marketer* sebagai solusi pemasaran masa kini. Perusahaan Eiger bisa menerapkan *Everyone can be Eiger's Marketer*. Seluruh karyawan Eiger bisa bertindak menjadi seorang pemasaran apapun posisi atau jabatannya. Sudah selayaknya seluruh karyawan bertindak menjadi *marketer*, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa di Perusahaan Eiger pasti ada bagian *sales promotion* atau *Account Executive*. Alasan dari program *Everyone can be Eiger's Marketer* adalah, karyawan adalah pasar potensial bagi perusahaan, karyawan bisa mempromosikan produk Eiger dengan jangkauan yang luas baik keluarga maupun teman. Contoh dari program ini adalah karyawan bisa mempromosikan produk Eiger kepada teman-teman terdekatnya. Hal ini sangat potensial sekali, karena biasanya pelanggan akan lebih percaya tentang kualitas produk jika salah satu teman atau keluarganya pernah memakai produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. Dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Amilia, Suri. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Journal Manajemen Vol 6 No. 1. UNSAM*
- Backpacker Jakarta. 2018. Perlengkapan Merek Outdoor yang Paling Populer dan Digemari Oleh Warga Backpacker Jakarta. <https://backpackerjakarta.com/perlengkapan-merek-outdoor-yang-paling-populer-dan-digemari-oleh-warga-backpackerjakarta/>. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2020.
- Boediono. 2018. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua*. Yogyakarta: BPFE
- Gujarati. 2012. *Dasar-dasar ekonometrika buku 2 edisi 5*. Jakarta: Salemba empat
- Hahn-Youl. 2012. *The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. Journal of Computer-Mediated Communication*
- Idris, Fajar. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan di Kota Semarang. *Journal Manajemen. Universitas Diponegoro*

- J.Paul Peter & Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd ed. 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Katili. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Journal Vol. 6 No. 1. UNSTRAT*
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259*. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Kotler. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, 13th Edition, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga. 2015. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Marketeers.com. 2020. Bagaimana cara brand bertahan saat dan setelah pandemi. <https://marketeers.com/bagaimana-cara-brand-bertahan-saat-dan-setelah-pandemi/>. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2020.
- Merdeka.com. 2019. Eiger:Produk Kami Lebih Mahal Tapi Punya Nilai Lebih. Diakses melalui <https://www.merdeka.com/khas/eiger-produk-kami-lebih-mahal-tapi-punya-nilai-lebih.html> tanggal 1 Oktober 2020.
- Najib, dkk. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian EigerMalang (Studi Kasus Pada Konsumen EigerMall Olympic Garden). *e – Jurnal Riset Manajemen. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*
- Pamungkas, Zuhroh. 2016. Pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai bontacos jombang). *Journal Komunikasi Vol. X No. 02 September 2016. 1450160*. STIE PGRI Dewantara Jombang

- Pardede, Ratlan. 2017. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management Vol. 10 No. 1.*
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Rawung, F.H., Wuryaningrat, N.F., & Elvinita, L.E. 2015. *The influence of transformational and transactional leadership on knowledge sharing: An empirical study on small and medium business in Indonesia.* *Asian Academy of Management, 20(1), 123-145.*
- Ristania, Novia dan Jerry Justianto. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* SNexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution, Vol 5 No.2 2014, ISSN 131-16*
- Sari, R. K., Yulisetiari, D., Sudaryanto. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10(2), 115-126*
- Schiffman. 2012. *Costumer Behavior.* Internasional Edition: Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi.* Jakarta: Kencana
- Sigit, Soehardi. 2014. *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga.* Yogyakarta: BPFE
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Journal Vol.1 No. 13.* UNSTRAT
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta

- TBI. 2020. Top Brand Index Kategori Teen Fase 1 tahun 2020. Diakses melalui <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Tanggal 1 Oktober 2020
- Tempo.com. 2020. Mayoritas millennial menyukai kegiatan *outdoor*. Diakses pada Desember 2020.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, Iqbal Muhamad. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Eiger Store Purwokerto). *Journal*. IAIN Purwokerto
- Weenas, Jackson. R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Journal Vol.1 No. 4*. UNSTRAT
- Wicaksono, Mudiantono. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana. *Journal Vol 6 No. 2*. Universitas Diponegoro
- Wijaya. 2013. *Metodologi Penelitian edisi 1*. Yogyakarta : Graha Ilmu