

Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Eiger

Editor's Request 2023-07-25	Your Response 2023-07-25	Review Submitted 2023-11-28	Review Due 2023-08-22
--------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	--------------------------

M. Romadani, Siti Komariah Hildayanti, Sahfiera Lazuardi

Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Jalan Jenderal Sudirman No. 629 km4, Palembang, Sumatera Selatan, 30129

romadanim812@gmail.com, hidayantisk212@gmail.com, lazuarnisahfiera1@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tiga faktor: pengaruh citra merek terhadap keputusan seseorang untuk membeli sepatu Eiger; pengaruh kualitas produk terhadap keputusan seseorang untuk membeli sepatu Eiger; dan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan seseorang untuk membeli sepatu Eiger. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan dua jenis data: primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dokumentasi, observasi, dan wawancara, serta analisis statistik deskriptif dan diferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek sepatu eiger memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi nilai positif sebesar 0,251, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi nilai positif sebesar 0,195, dan citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sepatu eiger dengan hasil statistik fhitung 12,237 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut maka hipotesis penelitian dapat diterima karena terbukti kebenarannya (H_a diterima dan H_o ditolak).

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

Abstract

The purpose of this research is to evaluate three factors: the effect of brand image on a person's decision to buy Eiger shoes; the influence of product quality on a person's decision to buy Eiger shoes; and the effect of brand image and product quality on a person's decision to buy Eiger shoes. This quantitative descriptive research uses two types of data: primary and secondary. Data were collected through questionnaires, documentation, observation, and interviews, as well as descriptive and differential statistical analysis. The results showed that the brand image of eiger shoes had an influence on purchasing decisions with a positive value regression coefficient of 0.251, the effect of product quality on purchasing decisions with a positive value regression coefficient of 0.195, and brand image and product quality had an influence on purchasing decisions with eiger shoes with statistical results fcount 12.237 with a significance of 0.000. From these results, the research hypothesis can be accepted because it is proven true (H_a is accepted and H_o is rejected).

Keywords: Buying decision; Brand Image; Product quality

PENDAHULUAN

Agar bisnis tetap eksis di dunia bisnis, mereka harus meluncurkan item yang semakin banyak. Hal ini menunjukkan betapa ketatnya persaingan dunia bisnis saat ini. (Rasmiko, Jatmiko, & Novianti (2022) mengklaim bahwa untuk memenuhi kriteria ini, bisnis harus lebih imajinatif dan inovatif dengan memberikan keunggulan kepada pelanggan dibandingkan pesaing. Akibatnya, bisnis mulai mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan. Adil (2018) menegaskan bahwa tujuan utama dari citra merek adalah untuk menanggapi pertanyaan tentang

bagaimana konsumen memilih satu merek daripada merek pesaing setelah melakukan pencarian informasi. Heriyati & Septi (2017) menyatakan bahwa memiliki produk dengan citra merek yang positif sangat menguntungkan, maka bisnis harus secara konsisten bekerja untuk mempertahankan citra merek mereka. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, organisasi secara konstan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Achmad, et al. (2020) menegaskan bahwa bisnis dapat bersaing dengan pesaing untuk mendapatkan pangsa pasar jika mereka menghasilkan barang berkualitas tinggi.

Analisis *Spire Research and Consulting* menunjukkan pasar sepatu Indonesia akan berkembang setidaknya hingga 2021. Nilai pasar sektor sepatu diperkirakan sekitar Rp 37 triliun pada 2018. Hingga 2021, nilai pasar sepatu ini diperkirakan akan meningkat sebesar 10% per tahun dan total Rp 49 triliun. EIGER merupakan produk dari PT. Produk Eigerindo Multi Industrial yang merupakan merek asli Indonesia. Pendirinya adalah Ronny Lukito, didirikan di Bandung pada tahun 1993. Produk ini memiliki produk perlengkapan petualangan dan perlengkapan harian yang berusaha menjaga ekuitas merek di mata konsumen. EIGER juga mampu menciptakan kesan petualang pada produknya karena telah dirancang khusus untuk konsumen yang menyukai petualangan dan juga dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. EIGER selalu memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan kualitas produknya dan bekerjasama dengan para ahli dari berbagai negara.

Tiga merek sepatu teratas di Indonesia menurut Top Brand Index Fase 1 Tahun 2022 adalah Eiger (32,1%), Carvil (20,6%), dan Ardiles (10,4%). Produsen sepatu termotivasi untuk meningkatkan brand image produknya akibat tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi (Putro, 2018). Pilihan untuk membeli dapat mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Sebelum membuat keputusan pembelian, pembeli mempertimbangkan berbagai aspek. Achmad et al (2020) mengklaim bahwa konsumen percaya merek terkenal memiliki kualitas lebih tinggi dan lebih unggul dari merek yang kurang terkenal karena merek terkenal pasti sudah memiliki banyak pelanggan yang akan diperhitungkan oleh pelanggan baru yang ingin membeli sepatu. Oleh karena itu, dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan masing-masing dari sekian banyak produk yang ada di pasar, dan pelaku bisnis juga harus mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli, seperti citra merek suatu produk dan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, artinya penelitian terhadap variabel bebas dengan tujuan untuk mendeskripsikan secara faktual tentang fakta dan hubungan berbagai fenomena terkait. Peneliti sendiri menggunakan analisis kuantitatif yaitu suatu metode analisis data yang diukur data dengan memberikan penjelasan dalam bentuk angka. Seluruh 237 partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli sepatu Eiger dari PT. Eigerindo Multi Industrial Product Cabang Palembang. Sampel yang membentuk responden dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi 149 partisipan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini, kuesioner dan observasi merupakan teknik pengumpulan data primer. Data primer merupakan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Hasil tanggapan responden dari kuesioner menjadi sumber informasi utama untuk penelitian ini.

Dalam penelitian ini variabel yang diambil adalah Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), sedangkan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Definisi	Dimensi/Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₁)	1. Keunggulan asosisasi merek	Keunggulan produk	Ordinal
	2. Kekuatan asosisasi merek	Dasar pemilik merek	
	3. Keunikan asosisasi merek	Keunikan merek	
<i>(Sumber : Kotler & Armstrong, (2017))</i>			
Kualitas Produk (X ₂)	1. Performa (<i>Performance</i>)	Karakteristik produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli.	Ordinal
	2. Fitur (<i>Features</i>)	Tambahan sekunder atau pelengkap	
	3. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai	
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>)	Karakteristik desain sesuai standar	
	5. Daya tahan (<i>Durability</i>)	Berapa lama produk tersebut dapat digunakan	
	6. Kemampuan Melayani (<i>Serviceability</i>)	Penanganan keluhan secara memuaskan	
	7. Estetika (<i>Esthetics</i>)	Daya tarik produk terhadap panca indera	
	8. Kualitas Persepsi (<i>Percieved Quality</i>)	Reputasi produk	
<i>(Sumber : Kotler & Armstrong, (2017))</i>			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan sebuah produk	1. Keadaan yang diinginkan 2. Keadaan yang sebenarnya	Ordinal
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	1. Pencarian Internal 2. Pencarian External	
	3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	1. Pertimbangan tertentu 2. Resiko yang kecil	
<i>(Sumber : Garvin dalam Tjiptono, (2022))</i>			

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai analisis data, peneliti terlebih dahulu memberikan gambaran tentang profil responden, yang bertujuan untuk mengetahui identitas responden berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan pekerjaan serta menetapkan kelayakan mereka untuk menjawab pertanyaan kuesioner berdasarkan pada tingkat minat penelitian mereka. Kuesioner diterbitkan sebanyak lebih dari 149 eksemplar untuk memastikan reaksi atau persepsi responden. 149 lebih responden yang menyelesaikan kuesioner memberikan 167 tanggapan kembali kepada peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa 167 sampel digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Tingkat Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	<25	42	14,3%
2	25-35	97	57,1%
3	35-50	28	28,6%
Jumlah		167	100%

Berdasarkan data di atas, 42 orang PT. Pelanggan Eigerindo Multi Produk Industri Cabang Palembang berusia di bawah 25 tahun, 97 orang berusia antara 25 hingga 35 tahun, dan 28 orang berusia antara 35 hingga 50 tahun. Karena klien pada usia tersebut sudah memiliki penghasilan yang dapat diandalkan, ditetapkan bahwa responden berusia di bawah 25 hingga 35 tahun merupakan mayoritas sampel.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SLTA	35	14,3%
2	Diploma	56	34,3%
3	S1	76	51,4%
Jumlah		167	100%

Berdasarkan tabel di atas, 35 responden hanya berpendidikan SLTA, disusul 56 responden berpendidikan diploma dan 76 responden bergelar sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa dari 76 responden yang merupakan PT. Pelanggan Eigerindo Multi Industrial Products, Cabang Palembang didominasi oleh klien bergelar sarjana. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa responden memenuhi syarat untuk menanggapi pernyataan yang dibuat.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	128	57,1%
2	Perempuan	39	42,9%
Jumlah		167	100%

Berdasarkan tabel di atas, 128 laki-laki dan 39 perempuan mayoritas adalah PT. Pelanggan Eigerindo Multi Produk Industri Cabang Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pelanggan Eigerindo Multi Produk Industri Cabang Palembang sebagian besar adalah laki-laki. Ini menunjukkan bahwa gaya busana yang dibutuhkan pria lebih cocok untuk pria.

Tabel 5. Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	62	37,1%
2	Pegawai Swasta/BUMN	97	58,1%
3	Tidak Bekerja	8	4,8

Jumlah	167	100%
---------------	------------	-------------

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa terdapat 62 pegawai pemerintah, 8 responden pengangguran, dan 97 jenis pekerjaan swasta/BUMN yang berbeda di antara konsumen PT. Eigerindo Multi Produk Industri Cabang Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan Swasta merupakan mayoritas di PT. Pelanggan Eigerindo Multi Industrial Product Cabang Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan swasta/BUMN menyukai kustomisasi produk berdasarkan kualitas merek.

Uji Statistik Deskriptif

Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau meringkas data yang telah terkumpul dikenal dengan analisis statistik deskriptif. Ghazali (2018) mengklaim bahwa tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan ringkasan atau deskripsi data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum, dan standar deviasi. Output analisis deskriptif ini ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 6. Statistik Deskriptif

	Citra_Merek	Kualitas_Produk	Keputusan_Pembelian
N Valid	167	167	167
Missing	0	0	0
Mean	23.34	27.40	30.17
Median	26.00	29.00	32.00
Mode	28	28	30 ^a
Std. Deviation	6.776	7.125	8.814
Variance	45.913	50.772	77.687
Range	24	32	32
Minimum	6	8	12
Maximum	30	40	44
Sum	3898	4576	5039

Rata-rata nilai brand image yang ditunjukkan pada tabel di atas menjadi rata-rata 23,24. Nilai terkecil 6, maksimum 30, dan standar deviasi 6,776. Standar deviasi nilai kualitas produk adalah 27,40. Nilai minimal dan tertinggi masing-masing adalah 8 dan 40 dengan nilai standar deviasi 7,125. Biaya rata-rata keputusan pembelian adalah \$30,17. Nilai terkecil 12 dan maksimum 44, dengan standar deviasi 8.814.

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N		167
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.22182570
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.072
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* pada variabel profitabilitas sebesar 0,200. Uji *Kolmogorov-smirnov* dapat dilihat bahwa

Unstandardized Residual atau data residual memiliki data yang terdistribusi secara normal karena nilai signifikannya $> 0,05$ (5%) yakni 0,200. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

Uji Multikolinearitas

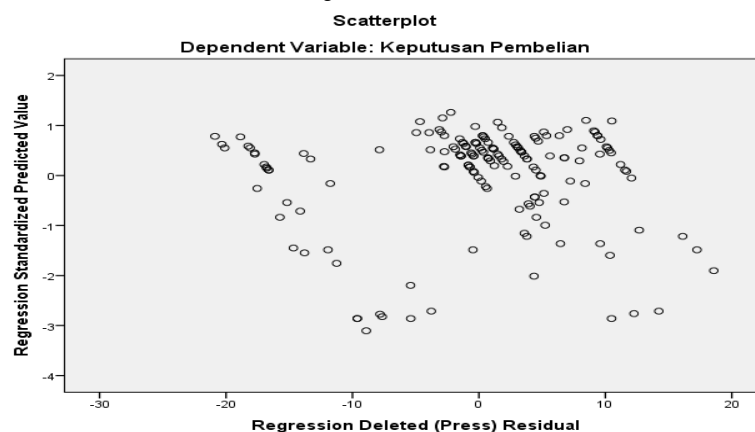
Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	.855	1.170
Kualitas Produk	.815	1.241

Berdasarkan tabel diatas di dapat nilai *tolerance* dan VIF, di mana terlihat bahwa angka *tolerance* dan VIF pada variabel citra merek dan kualitas produk 1.170 dan 1.241 (nilai VIF berada di antara angka 1 sampai dengan 10) dengan demikian dapat di simpulkan bahwa berdasarkan angka *tolerance* dan VIF, model regresi untuk dua variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Artinya antara variabel citra merek dan kualitas produk (variabel independen) tidak terjadi kemiripan yang mengakibatkan korelasi yang sangat kuat antar keduanya. Sehingga terhindar dari pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Gambar *scatterplot* di atas terletak bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, mengartikan bahwa model regresi telah lolos dari kedua point dasar pengambilan keputusan diatas. Hal ini dapat di katakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, yang berarti terjadi kesamaan varians dasar residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, atau dengan kata lain model ini telah terjadi homoskedastisitas, yang artinya model tersebut baik di gunakan pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 9. Uji Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.560 ^a	.430	.219	8.272	1.693

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,693. Nilai tersebut dapat di nyatakan melebihi angka 1 (satu). Dengan demikian H_0 di terima dan H_a di tolak, sehingga dapat di simpulkan, bahwa tidak terjadi autokorelasi di antara data pengamatan.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16.650	2.897		5.746	.000
Citra Merek	.351	.102	.270	3.423	.001
Kualitas Produk	.195	.097	.157	1.998	.047

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,351 dan Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,195 juga nilai konstanta 16,650 maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 16,650 + 0,351X_1 + 0,195X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
 X_1 = Citra Merek
 X_2 = Kualitas Produk
e = Standar Error

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) menyatakan bahwa jika variabel Citra Merek dan Kualitas Produk dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 16,650.
2. Koefisien regresi X_1 (citra merek) = 0,351 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor citra merek (X_1) akan meningkatkan/menambahkan keputusan pembelian sebesar 0,351 dengan menjaga skor kualitas produk (X_2) tetap/konstan.
3. Jika X_2 (kualitas produk) = 0,195 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor kualitas produk (X_1) akan meningkatkan/menambahkan keputusan pembelian sebesar 0,195 dengan menjaga skor citra merek (X_1) tetap/konstan.

Dilihat dari persamaan $Y = 16,650 + 0,351X_1 + 0,195X_2 + e$ maka pengaruh yang paling dominan/besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) berasal dari Citra Merek (X_1) sebesar 0,351.

Hasil pengujian model regresi secara parsial (Uji t)

Hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian merupakan hipotesis penelitian yang harus diuji. Tabel di bawah ini menampilkan temuan analisis regresi parsial.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16.650	2.897		5.746	.000
Citra Merek	.351	.102	.270	3.423	.001
Kualitas Produk	.195	.097	.157	1.998	.047

Tabel diatas memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel X_1 (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian dihasilkan oleh t hitung sebesar 3,423 > t tabel sebesar 1,65403 dengan nilai signifikansi $t_{sig} = 0,000$ yang

- menunjukkan lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Bahwa Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dipengaruhi secara positif oleh Brand Image (X1).
2. Pengaruh variabel X2 (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung sebesar 1,998 > t tabel sebesar 1,65403 dengan nilai signifikansi tsig = 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Produk (X2).

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Simultan (F)

Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Df 1 = K) (Df 2 = N-K-1) merupakan hipotesis penelitian yang harus diteliti. Sehubungan dengan hal tersebut, variabel Citra Merek dan Kualitas Produk harus secara bersama-sama memiliki dampak yang menguntungkan dan bermakna terhadap Keputusan Pembelian..

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1674.627	2	837.313	12.237	.000 ^b
Residual	11221.337	164	68.423		
Total	12895.964	166			

Dapat kita amati dari hasil tabel diatas bahwa nilai estimasi F (12,237) lebih besar dari nilai F tabel (3,05) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Karena H0 ditolak dan Ha diterima, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima atas dasar tersebut. Oleh karena itu, pilihan untuk membeli sepatu Eiger di PT. Eigerindo Multi Industrial Product Cabang Palembang dipengaruhi oleh brand image (X1) dan kualitas produk (X2).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan koefisien regresi yang bernilai positif 0,351, temuan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sepatu Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif sebagian terhadap variabel keputusan pembelian; dengan kata lain, jika variabel brand image dinaikkan satu poin, maka kemungkinan membeli sepatu Eiger akan naik sebesar 0,351. Nilai t hitung sebesar 3,423 dan nilai ttabel sebesar 1,65403, sesuai dengan temuan perhitungan uji parsial untuk variabel brand image. Dengan demikian nilai t hitung 3,423 > t tabel 1,99 dan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (0,000 0,05). Akibatnya, H0 ditolak dan H1 diterima.

Menurut temuan Pratama & Apriatni (2017) dari penelitian sebelumnya. Menurut temuan studi tersebut, keputusan pembelian agak dipengaruhi oleh citra merek. Pilihan pembelian kartu SIM Telkomsel di Surabaya dipengaruhi oleh persepsi merek, periklanan, dan kualitas layanan, menurut penelitian Lasaib & Julianti (2019) fakta tersebut didukung oleh nilai signifikansi Uji F sebesar 22,315 dengan tingkat signifikansi 0,000. Promosi dan citra merek, menurut penelitian Lestari dari tahun 2019, berdampak besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli beras merk Mighty Earth Barn PT Kingkong.

Hal ini menunjukkan bahwa brand image (X1) untuk sepatu Eiger memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa jika brand image ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Oleh karena itu, H1 diterima dan H0 ditolak. bahwa konsumen cenderung mengandalkan merek-merek terkenal, dan bahwa kualitas produk dapat diverifikasi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepatu Eiger, dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,195. Dengan kata lain, jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu poin, maka pilihan untuk membeli sepatu Eiger akan meningkat sebesar 0,195, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif sebagian terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 1,998, dan nilai ttabel sebesar 1,65403, sesuai

dengan hasil perhitungan uji parsial. Hasilnya, t hitung $>$ t tabel memiliki nilai 1,99 dan tingkat signifikansi 0,047 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) untuk sepatu Eiger, menunjukkan bahwa ketika kualitas produk dinaikkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Oleh karena itu H_0 ditolak, dan H_2 diterima sebagai kesimpulan.

Menurut hasil penelitian Meylano, Luju, & Husen (2021) sebelumnya, kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pilihan pembelian yang lebih mahal semakin besar kualitas barang yang diberikan. Kualitas produk menurut penelitian Oktavianti & Budiarti (2021) memiliki pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Untuk sepatu Eiger, kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Secara teori, konsistensi harus meningkat dengan kualitas produk.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli sepatu Eiger. Statistik F turunan sebesar 12,237 dengan tingkat signifikansi 0,000 mendukung hal tersebut. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Eiger”, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,000 $<$ 0,05).

Temuan penelitian sebelumnya oleh Wirayanthi & Santoso (2018) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk Aqua di Indomaret Subah Kabupaten Batang dipengaruhi secara signifikan oleh brand image menurut penelitian Kurniawan & Sigit (2020). Sebaliknya keputusan pembelian produk Aqua di Indomaret Subah Kabupaten Batang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Selanjutnya penelitian (Wulandari & Iskandar (2018) mengungkapkan bahwa variabel citra merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,432 \geq t$ tabel 1,660 dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya citra merek dan kualitas produk. Jika pesaing dapat dengan mudah meniru produk, merek tersebut akan selalu menonjol dengan cara yang membuatnya sulit untuk ditiru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Eigerindo Multi Produk Industri Cabang Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian sepatu Eiger pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Cabang Palembang terdapat pengaruh yang signifikan. Atas dasar ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya (H_a diterima dan H_1 ditolak).
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian sepatu pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Cabang Palembang terdapat pengaruh yang signifikan. Atas dasar ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya (H_a diterima dan H_2 ditolak).
3. Pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian sepatu Eiger pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Cabang Palembang terdapat pengaruh yang signifikan. Atas dasar ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya (H_a diterima dan H_0 ditolak).

4. Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,430. Hasil ini menunjukkan bahwa 43% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 57% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : promosi, harga, lokasi, dan sebagainya.

Referensi

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Adil, E. (2018). Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Bina Langgeng Lestari (Tony Moly Cosmetic) Medan. *Jumant*, 6(01), 30-38.
- Heriyati, P., & Septi. (2017). Analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(4), 171-205.
- Kurniawan, D. D., & Sigit, K. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis UNISS*, 7(02), 1-12.
- Lasaib, I. N., & Julianti, E. (2019). Pengaruh citra merek, iklan, kualitas yang dirasa terhadap keputusan pembelian SIM Card Telkomsel di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(01), 161-178.
- Meylano, N. H., Luju, E., & Husen, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Chosik Pada UPT Sikka Inovation Center di Maumere. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(06), 236-246.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen Koi Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 10(09), 172-182.
- Pratama, D., & Apriatni. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J (Studi Kasus Pada PT Yamaha Bahana Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(04), 272-289.
- Rasmiko, L. A., Jatmiko, R. D., & Novianti, K. R. (2022). The Effect of Advertising on Repatronage Intention with Brand Awareness and Brand Image as Intervening Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(04), 310-323.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(02), 87-96.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(01), 11-18.